



Tivoli Sariola Ky:n markkinointiviestinnän kartoitus ja kehittäminen

Anna Kontinen

Opinnäytetyö
Johdon assistenttityö ja kielet
16.11.2013



Tekijä tai tekijät Anna Kontinen	Ryhmätunnus tai aloitusvuosi 2010
Raportin nimi Tivoli Sariola Ky:n markkinointiviestinnän kartoitus ja kehittäminen	Sivu- ja liitesivumäärä 62 + 0
Opettajat tai ohjaajat Mia-Maria Salmi	
<p>Tämä opinnäytetyö on kuvaus Tivoli Sariola Ky:n markkinointiviestinnän tilasta vuonna 2013. Työssä käsitellään yleisen markkinointiviestinnän kartoituksen lisäksi kyseisen yrityksen kesällä 2013 toteuttamaa Facebook -kampanjaa. Lähtökohtana työn aiheelle on ollut toimeksiantajan tarve markkinointiviestinnän kehittämiseksi. Työ on rajattu ajallisesti niin, että se keskittyy vuoteen 2013.</p> <p>Tämä työ on toteutettu hyödyntämällä laadullisen tutkimuksen menetelmistä konsultatiohaastatteluja ja tutkijan omaa havainnointia. Lisäksi työssä on toiminnallisen työn piirteitä, mutta selkeiden produktien sijaan empiriaa on käsitelty omissa kappaleissaan teorian jälkeen.</p> <p>Työn teoriaosuus käsittelee markkinointiviestinnän osa-alueita ja kanavia sekä integroidun markkinointiviestinnän käsitettä. Teoriaosiossa on keskitytty myös muuttuvan, nykyaikaisen markkinointiviestinnän avaamiseen. Keskiössä digitaalisen markkinointiviestinnän osalta on sosiaalinen media ja ennen kaikkea Facebook.</p> <p>Työn empiirisen osuuden muodostavat analyysi markkinointiviestinnän nykytilasta ja raportti Facebook -kampanjasta. Tivoli Sariola Ky:n markkinointiviestinnän kartoitus vuodelle 2013 on oma osionsa. Kartoituksen seurauksena toteutettu Facebook -kampanja käsitellään omana kokonaisuutenaan.</p> <p>Yrityksen johdon kiinnostus markkinointiviestinnän kehittämistä kohtaan on työn tulosten myötä lisääntynyt. Yritys panostaa etenkin sosiaalisen median kanaviin markkinointiviestinnän kartoituksen pohjalta. Lisäksi yritys päivittää viestinnän kanavia niin, että ainoastaan tehokkaat kanavat jäävät käyttöön. Facebook -kampanjan merkittävin tulos oli laajan mielenkiinnon herättäminen. Tivoli Sariola Ky sai kampanjan avulla Facebook -sivulleen tuhansia tykkäyksiä. Hyvin alkanutta markkinointiviestintää Facebookissa aiotaan kehittää lisäämällä reaaliaikaisen asiakaspalvelun mahdollisuutta.</p>	
Asiasanat markkinointiviestintä, sosiaalinen media, Facebook, haastattelut, havainnointi	

Degree Programme for Management Assistants' work and Modern Languages

Authors Anna Kontinen	Group or year of entry 2010
The title of thesis The Development of Marketing Communications Case: Tivoli Sariola, Ltd	Number of pages and appendices 62 + 0
Supervisor(s) Mia-Maria Salmi	
<p>This bachelor's thesis examines the current state of marketing communications in Tivoli Sariola Ltd in 2013. In addition to the general survey of marketing communications, this study also looks at the Facebook campaign that Tivoli Sariola Ltd implemented during the summer of 2013. The subject of the thesis was determined in co-operation with the management of the case company. The time frame of this study is limited to the year 2013.</p> <p>This study has features of a product-oriented thesis, but instead of concrete product as attachments, the empirical part of the study is covered in two separate chapters. This empirical material was collected by using qualitative research methods. These methods are consultative interviews and observations made by the researcher.</p> <p>The theoretical section deals with the different instruments and channels of marketing communications, as well as the concept of integrated marketing communications. This section also examines the development and changes that marketing communications is facing. The section on digital marketing communications concentrates on social media, especially Facebook.</p> <p>The empirical part of the thesis has two sections that link to each other. An analysis of the current state of marketing communications in Tivoli Sariola Ltd is followed by a report concerning a Facebook project from 2013 in the case company.</p> <p>The interviews and observations both show that interest in developing marketing communications has increased among the managers of Tivoli Sariola Ltd. The management of the company will concentrate on organizing its marketing functions. The case company will invest in the social media and continue to have campaigns on Facebook. The most significant result of the Facebook project was an increase in the number of people interested in Tivoli Sariola Ltd. The campaign brought over three thousand new members to the company's Facebook page.</p>	
Key words marketing communications, social media, Facebook, consultative interview, observation	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Taustaa	2
1.2	Työn tavoitteet ja rajaukset	2
1.3	Tutkimusote ja lähestymistapa.....	4
1.4	Työn rakenne	6
2	Tivoli Sariola Ky markkinointiviestinnän murroksessa.....	8
2.1	Markkinointi ja mainonta Tivoli Sariola Ky:ssä.....	9
2.2	Tivoli Sariola Ky:n markkinoinnin kohderyhmät.....	10
3	Laadukas markkinointiviestintä	12
3.1	Markkinointiviestinnän osa-alueet ja kanavat	12
3.2	Markkinointiviestinnän suunnittelu yrityksessä	15
3.3	Integroitu markkinointiviestintä	18
4	Muuttuva markkinointiviestintä	22
4.1	Digitalisoituminen markkinointiviestinnässä	23
4.2	Sosiaalinen media markkinointiviestinnän kanavana	26
5	Tivoli Sariola Ky:n markkinointiviestinnän nykytila.....	32
5.1	SWOT-analyysi Tivoli Sariola Ky:n markkinointiviestinnästä.....	32
5.2	Markkinointiviestinnän keinot Tivoli Sariola Ky:ssä vuonna 2013	35
5.3	Ehdotuksia Tivoli Sariola Ky:n markkinointiviestinnän kehittämiseen	44
6	Tivoli Sariola Ky:n Facebook -kampanja 2013	47
6.1	Kampanjan suunnittelu ja prosessin aloittaminen	47
6.2	Viikkokilpailu osana Facebook -kampanjaa.....	48
6.3	Kampanjan tulokset	50
6.4	Facebook -sivun tulevaisuus	51
7	Pohdinta ja arviointi.....	53
7.1	Arvio tietoperustan toimivuudesta.....	53
7.2	Työn luotettavuus.....	54
7.3	Potentiaaliset jatkotutkimukset aiheesta	56
7.4	Näkökulmia työn toteutumisesta ja onnistumisesta	57
	Lähteet	60

1 Johdanto

Markkinointi elää tällä hetkellä suuressa murroksessa. Internetin valtakausi on mahdollistanut markkinointiviestinnän toteuttamisen aivan uudenlaisten kanavien kautta ja vuorovaikutuksen merkitys asiakkaan ja yrityksen välillä on kasvanut. (Juslén 2009, 21.) Erityisesti sosiaalisen median käytön valtava kasvu lyhyessä ajassa kannustaa yrityksiä panostamaan näihin uusiin keinoihin. Harvard Business Review'n toteuttamaan kyselytutkimukseen osallistui 2100 yritystä, joista lähes kaksi kolmasosaa ilmoitti joko jo käyttävänsä sosiaalista mediaa tai suunnittelevansa sen kampanjoita parhaillaan (Harvard Business Review 2010, 1). Myös pienempien yritysten markkinointiviestinnän tulevaisuus on internetissä; se tarjoaa edullisen, tehokkaan ja interaktiivisen toimintaympäristön yrityksille (Isokangas & Vassinen 2010, 18).

Tämä opinnäytetyö kartoittaa Sariola Ky:n markkinointiviestinnän nykytilan ja kuvaa kartoituksen pohjalta tehtyä sosiaalisen median Facebook -kehitysprojektia. Toimeksiantajayritys Tivoli Sariola Ky on 125 vuotta toiminut perheyriutus, jolla on vahvat perinteet. Yrityksen toiminta perustuu suurelta osin perinteiden kunnioittamiseen ja hyviksi havaittujen keinojen hyödyntämiseen. Toimeksiantajayrityksellä on vakaa pohja toiminnalleen. Tivoli Sariola Ky on kuitenkin huomannut tarpeen toiminnan kehittämiseksi ja päivittämiseksi; markkinointiviestinnän kehittäminen nähdään merkittävänä ja ajankohtaisena osa-alueena yrityksen tulevaisuuden suunnittelun kannalta. Näiden lähtökohtien pohjalta Tivoli Sariola Ky antoi toimeksiannon tälle opinnäytetyölle.

Työn tarkoituksena on kartoittaa toimeksiantajayrityksen markkinointiviestinnän nykytila ja tämän kartoituksen pohjalta arvioida ja analysoida vuoden 2013 tivolikiertueella toteutettua kehitysprosessia. Tässä työssä pyritään aluksi luomaan kokonaiskuva yrityksen markkinointiviestinnästä ja tämän jälkeen rajaamaan aihetta sen perusteella, mitkä viestinnän osa-alueet vaativat kehittämistä. Tivoli Sariola Ky:n toteuttama SoMe -projekti 2013 esitellään erikseen kappaleessa kuusi. Projektin tuloksia ja tilannetta analysoidaan samassa kappaleessa.

1.1 Taustaa

Markkinointiviestintä ja sen kanavat ovat kehittyneet ja muuttuneet erittäin nopeasti etenkin viime vuosien aikana. Koska Tivoli Sariola Ky on kauan toiminnassa ollut yritys, vaativat sen käytössä olevat markkinointiviestinnälliset periaatteet ja käytännöt päivittämistä. Tivoli Sariolan kaltaiselle pienelle yritykselle voi kuitenkin olla haasteellista löytää uusia markkinointiviestinnän kanavia ja muokata markkinointia muuttumatta liikaa ja menettämättä yrityksen imagoon kuuluvaa perinteikkyyttä. Yritys pyrkii säilyttämään kaikki aiemmat asiakkaat, mutta toisaalta tavoitteena on kasvattaa asiakaskuntaa. Tällä hetkellä ajankohtainen markkinointiviestinnän osaaminen on puutteellista toimeksiantajayrityksessä. Näin ollen tutkimusongelma perustuu yritykselle sopivan, nykyaikaisen markkinointiviestinnän ja -kanavien kartoittamiseen ja kartoituksen pohjalta tehdyn kehittämisprojektin kuvaamiseen.

Toimin tutkimuksen toteuttajana ja olen itse työskennellyt Tivoli Sariola Ky:ssä viiden vuoden ajan. Olen seurannut yrityksen markkinointiviestintää ja toiminut myös markkinointiassistenttina. Tivoli Sariola Ky:n johto esitti pyynnön kyseisen tutkimuksen toteuttamiselle havaittuaan selkeitä puutteita yrityksen markkinointiviestinnässä. Toimeksiantajayrityksessä on huomattu markkinointiviestinnän nopea ja laaja muutos viime vuosien aikana. Yrityksen toiminta markkinoinnissa koetaan tällä hetkellä vanhanaikaiseksi ja osittain tehottomaksi eikä riittävää osaamista digitaalisen median hyödyntämiseen ole.

Yrityksen tarpeet ja toiveet vaikuttavat koko tutkimuksen rakentumiseen ja toteuttamiseen. Toisaalta oma kiinnostukseni markkinointiviestintää, sosiaalista mediaa sekä kyseisen yrityksen toiminnan kehittämistä kohtaan ovat myös merkittäviä syitä kyseisen aiheen valintaan. Johdon assistentilla tulee olla hyvät valmiudet tiedonhankintaan, viestintään ja markkinointiin sekä jatkuvaan kehittymiseen. Näin ollen työn toteuttaminen tukee myös ammatillista kasvuani monipuolisesti.

1.2 Työn tavoitteet ja rajaukset

Opinnäytetyön tavoitteena on kehittää Tivoli Sariolan markkinointiviestintää. Tarkoituksena on kartoittaa yrityksen jo käytössä olevia markkinointiviestinnän kanavia ja

keinoja sekä pyrkiä tämän kartoituksen avulla muokkaamaan viestintää yhä toimivammaksi ja tehokkaammaksi. Tavoitteena on uusien viestinnällisten ratkaisujen hyödyntäminen yrityksen markkinoinnissa. Yksi tärkeimmistä lähtökohdista opinnäytetyön suhteen on sen käytännönläheisyys ja toteutettavuus. Tavoitteena siis on, että Tivoli Sariola Ky saisi opinnäytetyöstä hyödyllisen ja käyttökelpoisen työkalun markkinoinnin kehittämistyöhön myös tulevaisuudessa.

Markkinointiviestinnän laaja kenttä mahdollistaa monipuolisen tutkimuksen tekemisen. Laajuudesta johtuen tutkimustyön rajaaminen voi kuitenkin olla haasteellista. Etenkin kvalitatiivista tutkimusta tehtäessä on tietoisesti vältettävä työn laajenemista mahdottomaksi toteuttaa. Selkeitä rajoituksia on tehtävä, mutta myös toiminnallisen työn vaatima joustaminen on huomioitava. Työn aiheen on oltava eksakti ja täsmällinen niin, että sitä on mielekästä lukea. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 81–84.)

Tämä opinnäytetyö on rajattu siten, että teoriaosuudessa käsitellään aluksi markkinointiviestinnän osa-alueet ja kanavat, markkinointiviestinnän organisointi ja integroitu markkinointiviestintä. Seuraavassa teoriakappaleessa avataan digitaalisen median käsitettä ja kuvataan sosiaalisen median vaikutuksia. Sosiaalisen median osalta keskitytään lähinnä Facebookiin. Empiriaosuus sisältää kaksi osiota: toimeksiantajayrityksen markkinointiviestinnän kartoituksen sekä raportin yrityksessä toteutetusta sosiaalisen median kampanjasta.

Rajausten tavoitteena on pyrkiä luomaan toimeksiantajayritykselle sekä yleisempi nykytilanteen kartoitus markkinointiviestinnästä että yksityiskohtaisempi ja konkreettisempi raportti sosiaalisen median kehittämistyöstä. Työn rajausta perustuu ennen kaikkea toimeksiantajalta saatuun tehtävänantoon. Rajaamisen ennakkoehtoihin kuuluvat työn toivottu pituus, käytettävissä oleva lähdemateriaali sekä työn mahdolliset lukijat (Hirsjärvi ym. 2009, 83–84). Myös nämä lähtökohdat on käyty läpi tutkimuksen suunnitteluvaiheessa. Lisäksi ajallinen rajausta antaa työlle kehykset; nykytilan kartoitus kuvaa yrityksen tilannetta vuoden 2013 alussa ja kampanja on toteutettu seuraavan kiertueen aikana eli keväällä ja kesällä 2013.

1.3 Tutkimusote ja lähestymistapa

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus on kokonaisvaltaista, ja tutkimustuloksia ja -tilanteita on yleensä mahdotonta toistaa täysin samanlaisina (Hirsjärvi ym. 2009, 161). Tällä opinnäytetyöllä onkin useita kvalitatiiviselle tutkimukselle ominaisia piirteitä, jotka Hirsjärvi ym. (2009, 164) listaavat. Aineiston keruu tapahtuu luonnollisissa tilanteissa ihmisten näkökulmia hyödyntäen. Lisäksi työssä käytetään aineistona tutkijan omaa havainnointia pitkältä ajanjaksolta. Tutkimuksen eteneminen on joustavaa ja mahdollisiin muutoksiin on varauduttu. Tämä toiminnallinen työ on laadulliselle tutkimukselle tyypillisesti ainutlaatuinen, eikä näin ollen ole yleistettävissä.

Työn lähestymistapaan liittyen on olennaista huomioida, että toimintatutkimus ja toiminnallinen opinnäytetyö eivät ole sama asia (Vilkkä 2006, 76–77). Tämä opinnäytetyö on siis toiminnallinen työ, mutta tekstissä viitataan myös toimintatutkimukseen liittyvään teoriaan ja periaatteisiin. Vaikka toimintatutkimus ja toiminnallinen opinnäytetyö sisältävät paljon samoja piirteitä, on merkittävää huomata niiden välinen ero. Toimintatutkimus on laajempaa tutkimusta, joka vaatii aikaa ja syvempää asiantuntemusta. Toiminnallisen työn tavoite taas on konkreettisempi; tässä työssä se on toimeksiantajayrityksen markkinointiviestinnän kehittäminen. (Vilkkä 2006, 76–77.) Työhön on valittu toimintatutkimuksen teoriapohjasta sellaisia asioita, jotka sopivat tähän toiminnalliseen työhön. Kumpaaakin termiä tullaan siis käyttämään lähteisiin viitattaessa. Kyseessä on kuitenkin toiminnallinen opinnäytetyö.

Tämän työn tavoitteena on kehittää Tivoli Sariola Ky:n markkinointiviestintää. Opinnäytetyö sisältää sekä toiminta- ja arviointitutkimuksen että produktityyppisen työn piirteitä. Toimintatutkimus eroaa muista tutkimuksista etenkin objektiivisuuden puutensa puolesta; toimintatutkimuksessa tutkija osallistuu ja vaikuttaa lopputulokseen, joten tulokseen vaikuttaa tutkijan oma, subjektiivinen näkemys. Toiminnallisessa tutkimuksessa tutkija pyrkii selvittämään, mikä jonkin käytännön heikko kohta on. Tämän jälkeen tutkija havainnoi ja pyrkii myös oman osallistumisensa avulla muuttamaan käytäntöä toimivammaksi. Näin ollen tutkija ei rajaa itseään ulkopuoliseksi vaan toimii yhtenä yhteisön jäsenenä. Toimintatutkimuksessa pyritään teoriaa ja tutkimusta hyödyntäen tekemään käytännön muutosta parempaan. (Eskola & Suoranta 2008, 126–130.)

Toiminnallisessa opinnäytetyössä tutkimusmenetelmien käyttö ei ole välttämätöntä; menetelmien käyttö voi kasvattaa työn laajuutta liikaa (Vilkkä & Airaksinen 2003, 56). Tämän työn empiirisessä osuudessa hyödynnetään kuitenkin väljästi kvalitatiivisia perusmenetelmiä eli haastattelua ja observointia. Nämä menetelmät toimivat tutkijan apuna faktojen tarkastamisessa ja työn luotettavuuden lisäämisessä. Toiminnalliselle opinnäytetyölle ominaisesti tämän työn aineistojen tarkka analysointi ei ole merkittävää työn tulosten kannalta (Vilkkä & Airaksinen 2003, 64). Kaikkea empiiristä aineistoa, mukaan lukien konsultaatiohaastattelut sekä havainnointi, tarkastellaan tässä työssä suhteessa markkinointiviestinnän teoriaan ja tällä tavoin poimitaan toimeksiantajayrityksen kannalta ajankohtaiset ja kriittiset ongelmakohdat.

Tivoli Sariola Ky:n johdolle tehtävät vapaamuotoiset haastattelut ovat konsultaatiohaastatteluja. Metodia käytetäänkin toimintatutkimukselle tyypillisesti ilman tarkkaa analysointia lähinnä tutkijan tietopohjan lisäämiseksi. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 57–58.) Toiminnallisia tutkimuksia tehtäessä konsultaatiohaastattelut tarkasti valituille henkilöille voivat olla riittäviä, eikä syvällisempiä ja laajempia haastatteluja aina tarvita (Vilkkä & Airaksinen 2003, 64). Tässä työssä toimeksiantajayrityksen johdolle toteutettavien konsultaatiohaastattelujen tarkoituksena on kartoittaa yrityksen nykytilaa. Näin ollen haastattelut toimivat tutkimuksessa yhtenä lähteenä ja tiedonkerääjinä, mutta eivät määritä tutkimusotetta.

Haastattelujen ohella nykytilaa kartoitetaan tutkijan omien havaintojen ja kokemusten pohjalta. Tutkijan suorittamaa tarkoituksetonta havainnointia on tapahtunut jo ennen tutkimuksen syntyä. Työn kannalta merkittävä havainnointi on kuitenkin toteutettu yrityksen kahden viimeisimmän toimintakauden aikana. Havainnointi on ollut aktiivista osallistuvaa havainnointia eli tutkija on havainnoidessaan pyrkinyt sekä ymmärtämään käsittelemäänsä osa-aluetta että muuttamaan sitä paremmaksi (Vilkkä 2006, 46). Tutkija on toiminut läheisesti osana yrityksen henkilöstön muodostamaa yhteisöä ja havainnoinut tutkimuksen kannalta merkittäviä asioita muun työn ohella.

Osallistuvan havainnoinnin problematiikka perustuu ennen kaikkea objektiivisuuden puutteeseen. Observoija voi valikoida ja rajata näkemäänsä ja kokemaansa, minkä vaikuttaa lopullisiin tuloksiin. Tämän vuoksi osallistuva havainnointi onkin nähtävä inhi-

millisenä toimintana ja tässä työssä yhtenä aineistonkeruun apuna, ei yleistettävänä to-
tuutena tutkimusaiheesta (Eskola & Suoranta 2008, 102). Toisaalta havainnoinnin eh-
dottomaksi hyväksi puoleksi on mainittava aidon, suoran informaation saaminen luon-
nollisessa ympäristössä (Hirsjärvi ym. 2009, 213). Tässä opinnäytetyössä juuri luonteva
ympäristö ja välitön tieto nähdään empirian kannalta keskeisinä arvoina.

Lähestymistapa tässä opinnäytetyössä on lähinnä proseduraalinen, koska tutkimuksen
tavoitteena on muodostaa kohdeyritykselle sekä kartoitus markkinointiviestinnän nyky-
tilasta että arviointi SoMe -projektista. Näiden tuotosten tarkoituksena on toimia käy-
tännönläheisinä työkaluina yritykselle tulevaisuudessa toteutettavassa kehitystyössä.
Konsultaatiohaastattelujen, teorian ja muun taustatiedon avulla pyritään siis luomaan
markkinointiviestinnän nykytilan kartoitus sekä analysoimaan jo aloitettua sosiaalisen
median kehitysprosessia. Toiminnalliselle työlle ominaista on produktin esittely ja liit-
täminen työhön (Vilkka & Airaksinen 2003, 51–52). Tähän opinnäytetyöhön ei kuiten-
kaan tule varsinaista tuotetta liitteeksi. Sen sijaan sekä markkinointiviestinnän nykytilan
kartoitusta että sosiaalisen median projektia käsitellään omissa kappaleissaan teo-
riaosuuden jälkeen.

1.4 Työn rakenne

Tässä opinnäytetyössä pyritään soveltamaan perinteistä IMRD -tutkielmamallia. Tämä
tutkielman perusrakenne on esitelty useassa tutkimuksen tekemistä käsittelevässä teok-
sessa, vaikka otsikoinnit saattavat poiketa toisistaan. On myös kritisoitu mallin riittä-
mättömyyttä laadullisen tutkimuksen raportissa (Eskola & Suoranta 2008, 237–238).
Toisaalta perusmallin hyötynä on sen selkeys ja johdonmukaisuus; lukijan on helppo
seurata työn etenemistä (Hirsjärvi ym. 2009, 250). Juuri selkeytensä vuoksi kyseinen
tutkielmamalli on valittu myös tähän työhön. Koska työssä yhdistyvät toiminnallisen
työn ja kvalitatiivisen tutkimuksen piirteitä, on työn rakenteella suuri merkitys. Työn
moniulotteisuutta saadaankin selkeytettyä rakentamalla teksti loogiseksi kokonaisuudeksi.

IMRD -rakenne koostuu johdannosta (Introduction), menetelmistä ja teoriasta (Met-
hods), tuloksista (Results) ja pohdinnasta (Discussion) (Aalto-yliopisto). Tässä työssä

johdannon jälkeen tutkimuksen teoriaosuus ja tietoperusta esitellään erillisenä kokonaisuutena muutamassa kappaleessa. Tietoperustan laatiminen aloitetaan kartoittamalla yleisesti markkinointiviestintää ja sen pääperiaatteita, jonka jälkeen siirrytään tarkemmin käsiteltävään osa-alueeseen, sosiaaliseen mediaan. Tämän jälkeen teoriaan viitataan empiriakappaleissa, jotka käsittelevät työn tuloksia ja SoMe -projektin käytännön toteutusta eri näkökulmien pohjalta. Työ päättyy Pohdinta ja arviointi -osioon, jossa arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta ja onnistumista. Lisäksi työn lopussa pohditaan teemoja mahdollisille jatkotutkimuksille.

Työn toiminnallisuudesta huolimatta rakenteessa ei ole haluttu korostaa tuotteita, kuten vastaavanlaisen opinnäytetyön raportin malliin ehkä kuuluisi (Vilkka & Airaksinen 2003, 82–85). Kuten työn sisällysluettelosta voidaan nähdä, työn tulokset eli eräänlaiset tuotteet kuitenkin esitellään omissa kappaleissaan. Näin ollen rakenteessa käytetään perusmallia, johon yhdistetään elementtejä toiminnallisen työn rakenteesta.

2 Tivoli Sariola Ky markkinointiviestinnän murroksessa

Tässä kappaleessa keskitytään esittelemään toimeksiantajayritystä ja avaamaan sen tämänhetkistä tilannetta markkinointiviestinnän suhteen. Tarkoituksena on kuvata pääpiirteittäin, kuinka markkinointi on järjestetty Tivoli Sariola Ky:ssä. Lisäksi esitellään yrityksen johdon määrittämät kohderyhmät. Tarkemmin toimeksiantajayrityksen käyttämiin markkinointiviestinnän keinoihin ja toimintaan palataan kappaleessa 5, jossa analysoidaan yrityksen markkinointiviestintää yksityiskohtaisesti.

Toimeksiantajayritys eli Tivoli Sariola Ky on 125-vuotias, perinteikäs perheyritys. Tivoli Sariola Ky kuuluu kolmen suurimman Suomessa tivolialalla toimivan yrityksen joukkoon. Toimeksiantajayritys työllistää ympärivuotisesti ainoastaan viisi henkilöä, mutta aktiivisella toimintakaudella henkilökunta muodostuu 40 työntekijästä. Perheyrityksenä toimivan Tivoli Sariola Ky:n johdossa on ollut saman suvun tivoliyrittäjiä neljässä sukupolvessa. Tällä hetkellä yrityksessä toimii aktiivisesti myös seuraava, viides sukupolvi. Tivoli Sariola Ky:n tavoitteena on tarjota laadukkaita ja turvallisia tivolihuveja joka puolelle Suomea. Koska kyseessä on liikkuva huvipuisto, jonka asiakaskunta vaihtuu kesällä toteutettavan kiertueen aikana lähes viikoittain, on markkinointi haastavaa. Omat vaikeutensa markkinoinnin kehittämiseen luovat myös vakiintuneet käytännöt ja tavat toimia.

Tivoli Sariola Ky:n kaltaisen yrityksen voi olla haasteellista löytää uusia markkinointiviestinnän kanavia ja kehittää sekä muokata markkinointia menettämättä perinteikkyyttä ja muuttumatta liikaa. Yritys pyrkii säilyttämään kaikki aiemmat asiakkaat, mutta toisaalta tavoitteena on kasvattaa asiakaskuntaa. Markkinointi ja siihen liittyvä viestintä ovat kehittyneet erittäin nopeasti etenkin viime vuosien aikana. Tivoli Sariola Ky on kauan toiminnassa ollut pieni perheyritys, jonka toimintatavat perustuvat ajan myötä vakiintuneisiin kaavoihin. Lisäksi yrityksellä on rajalliset henkilöstöresurssit, mikä on hankaloittanut markkinointiviestinnän kehitystyötä. Näistä lähtökohdista johtuen Tivoli Sariola Ky:n käytössä olevat markkinointiviestinnälliset periaatteet ja käytännöt vaativat päivittämistä. Opinnäytetyön tutkimusongelma perustuukin ajankohtaisen markkinointiviestinnän osaamisen puutteeseen kohdeyrityksessä.

Tivoli Sariola Ky toimii tivoli-, huvipuisto- ja elämysalalla. Tällä toimialalla ei ole Suomessa useita toimijoita ja toiminta ajoittuu lähes kaikilla toimijoilla kesäkaudelle. Tämä vaikuttaa osaltaan kilpailutilanteeseen, koska kaikki kiinteät ja liikkuvat huvipuistot kilpailevat lähes samoista asiakkaista kuuden kuukauden ajan. Tivoli Sariola Ky:n pääasiallisia kilpailijoita ovat muut suuret tivolit, joita on Suomessa Tivoli Sariola Ky:n lisäksi kaksi kappaletta. Tivolitoimialaa hallitsevat melko selvästi kaksi suurinta tivolia, joista Tivoli Sariola on toinen. Koska näiden kahden tivolin tarinat ovat yhteneväisiä ja kummankin yrityksen toiminta perustuu perinteiden siirtämiseen perheyrityksessä, on kilpailijalta hankalaa saada uusia toimintaideoita.

Kansainvälisellä tasolla tivolitoiminta on hyvin erilaista ja usein suuremmassa mittakavassa toteutettua kuin Suomessa, mikä luo omat haasteensa mallien ja kehitysideoiden saamiseen maailmalta. Tivoli Sariola Ky:n johto pyrkii osallistumaan vuosittain tivolialan kansainvälisiin tapahtumiin pitääkseen jatkuvaa kehittämistä yllä. Toisaalta yrityksen kilpailijoita kartoitettaessa tulee ottaa huomioon, ettei kilpailu rajoitu ainoastaan tivoli-, huvipuisto- ja elämysalan toimijoihin. Kuten Tivoli Sariola Ky:n kehitysjohtaja mainitsee, voidaan kaikki vaihtoehtoiset tavat viettää vapaa-aikaa listata tivolin kilpailijoihin. Koska tivolin aktiivinen toimintakausi rajoittuu kesälle, ovat kesämökit ja uimarannat todellisia, huvipuistoihin verrattavissa olevia kilpailijoita. (Sariola, V. 8.3.2013.)

2.1 Markkinointi ja mainonta Tivoli Sariola Ky:ssä

Tivoli Sariola Ky:n markkinoinnista ja mainonnasta vastaa mainostiimi, jota johtaa markkinointipäällikkö. Todellisuudessa markkinoinnin organisointiin osallistuu kuitenkin vahvasti yrityksen johdon jäseniä, kuten toimitusjohtaja, talousjohtaja ja kehitysjohtaja. Näin ollen yrityksen markkinointi ja markkinointiviestintä ovat melko sirpaloituneita ja heikosti organisoituja. Koska markkinoinnin tehtäviä ei ole tarkasti jaettu, esiintyy markkinointiviestinnässä päällekkäisyyksiä, väärinymmärryksiä ja unohduksia. Markkinoinnin suunnittelu- ja organisointityön tulisi olla koko yrityksen johdolle ensiarvoisen tärkeä asia. Tivoli Sariola Ky:ssä yrityksen ylintä johtoa työllistävät kuitenkin lähinnä markkinoinnin operatiiviset työt ja toteuttaminen.

Tivoli Sariola Ky:ssä pyritään laatimaan markkinointisuunnitelma jokaiselle kiertueelle ja markkinoinnin tavoitteisiin palataan säännöllisesti. Suunnitelma muotoutuu kiertuetta edeltävänä talvena yrityksen johdon kokouksissa ja suunnitelman laatimisen yhteydessä pyritään jakamaan myös operatiiviset tehtävät. Yrityksen toiminnan hektisyydestä johtuen suunnitelman todellinen noudattaminen on kuitenkin haastavaa; tilanteet muuttuvat nopeasti ja uusia päätöksiä tehdään kesken kiertueen. Tämän vuoksi on erityisen tärkeää, että Tivoli Sariola Ky:ssä markkinoinnista vastaavilla henkilöillä olisi tarkka käsitys markkinointiviestinnän nykytilanteesta. Näin voidaan vähentää panostusta niiden kanavien suhteen, jotka eivät ole tehokkaita ja keskittää markkinoinnin voima toimivampiin markkinointikanaviin. Sosiaalisen median kehitysprojekti on hyvä esimerkki yrityksen kiinnostuksesta päivittää markkinointiviestintäänsä. Projektin tuloksiin palataan tarkemmin opinnäytetyön myöhemmissä osioissa.

2.2 Tivoli Sariola Ky:n markkinoinnin kohderyhmät

Kohderyhmien määrittely on yrityksen toimivan markkinoinnin lähtökohta. Ensisijainen kohderyhmä rajaa ja tarkentaa yritykselle ajatuksen siitä, millaisia markkinoinnin kanavia tulisi käyttää. Ensisijaisen kohderyhmän lisäksi yritys voi ideoida toisen asiakasryhmän, johon markkinoinnissa tullaan myös panostamaan. Yrityksen koko liiketoiminta ja markkinointiviestinnän suunnittelu perustuvat näille valituille kohderyhmille, joten määrittely tulee tehdä huolellisesti ja tarkasti (Vuokko 2003, 142–143). Olennaista ryhmien määrittämisen eli segmentoinnin jälkeen on oppia tuntemaan asiakasryhmät ja kohdentaa oikeanlaista markkinointia oikeille segmenteille (Sipilä 2008, 85–86).

Tivoli Sariola Ky on liikkuva huvipuisto, joka kiertää noin 15 eri paikkakunnalla Suomessa huhtikuusta syyskuuhun. Näin ollen tivolin asiakaskuntaan kuuluu ihmisiä koko Suomesta. Kyseessä on toimiala ja yritys, jonka toiminta perustuu elämysten ja hauskanpidon tarjoamiseen mahdollisimman laajasti eri-ikäisille. Tivoli Sariola Ky:n pääasialliseksi kohderyhmäksi voidaan kuitenkin rajata lapsiperheet. Toinen toimeksiantajayrityksen merkittävimmistä kohderyhmistä on varmasti nuoriso. Yrityksen kehitysjohtajaa haastateltaessa myös hän mainitsee kyseiset kohderyhmät tärkeimpinä tivolitoiminnan kannalta. Hän rajaa pääkohderyhmän koskemaan etenkin nuoria lapsiperheitä ja koros-

taa juuri tämän segmentin merkitystä. Toisena kohderyhmänä nähdään nuoret. (Sariola, V. 8.3.2013.)

Kohderyhmien määrittelyn perusteella panostus digitaalisen median ja etenkin sosiaalisen median kehittämiseen olisi erittäin hyödyllistä ja argumentoitua. Nykypäivänä kiireiset, työtä tekevät vanhemmat etsivät haluamansa tiedon usein internetistä. Toimeksiantajayritys toimii alalla, joka tarjoaa vapaa-aikaan viihdettä ja elämyksiä. Toimialan luonteen vuoksi on olennaista, että potentiaaliset asiakkaat löytävät tivoliala koskevat tiedot helposti ja voivat suunnitella tivolikäyntiään ajoissa. Toisaalta markkinointiviestinnän on tavoitettava nuoret lapsiperheet ja nuoriso riittävän monipuolisesti, koska aikaa yhden paikkakunnan mainontaan on rajatusti. Säämuutokset vaikuttavat merkittävästi tivolin toimintaan, minkä vuoksi viestinnän reaaliaikaisuus taas on ratkaiseva tekijä, kun pyritään tarjoamaan laadukasta asiakaspalvelua.

3 Laadukas markkinointiviestintä

Tämä opinnäytetyö muodostaa teoriapohjansa markkinointiviestinnän perusteista ja ennen kaikkea muuttuvasta markkinointiviestinnän kentästä. Tarkoituksena on käydä läpi toimivan markkinointiviestinnän lähtökohtia viestinnän kanavien ja työkalujen avulla (lehti-, radio-, tv-, ja katumainokset, puskaradio, sosiaalinen media). Tietoperustaa laadittaessa viitataan myös integroituun markkinointiviestintään, jossa markkinointi, myynti ja viestintä toimivat yhdessä ja tukevat näin toisiaan (De Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh 2007, 8–9). Tivoli Sariola Ky:n kaltaisessa pienessä yrityksessä samat henkilöt vastaavat kaikista näistä toiminnan aloista, joten integraation merkitys kasvaa entisestään.

Kappaleessa viitataan myös markkinoinnin ja siihen kytkeytyvän viestinnän suunnittelun tärkeyteen; pelkkä ad hoc-toiminta tai liian lyhyellä varoitusajalla toteutettu markkinointi eivät tuota yrityksen menestyksen kannalta parasta tulosta (Isohookana 2007, 92–94). Yrityksen markkinointiviestinnälle on laadittava oma suunnitelma, joka on yhteneväinen yrityksen kokonaisstrategian ja toimintasuunnitelman kanssa (Vuokko 2003, 132). Tämän suunnitelman jatkuva päivittäminen ja markkinointiviestinnän kehittäminen ovat merkittäviä tekijöitä yrityksen ajan tasalla pysymisen ja kilpailukyvyyn säilyttämisen suhteen.

3.1 Markkinointiviestinnän osa-alueet ja kanavat

Markkinointiviestintä on markkinoinnin näkyvin ja kuuluvuin osa ja se sisältää useita eri osa-alueita. Vaikka markkinointiviestintä yhdistetään usein tarkoittamaan ainoastaan yrityksen mainoksia, käsittää markkinointiviestintä paljon muutakin. Laajasti määritettynä kaikki viestintä yrityksen ja muiden tekijöiden, kuten asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden, välillä on yritysviestintää. Markkinoinnin näkökulmasta tämä kuvaus tarkentuu siten, että markkinointiviestinnän on oltava yrityksen mainonnan ja markkinoinnin kannalta edistävää ja tuloksellista (Vuokko 2003, 17). Markkinointiviestintä pyrkii lisäämään tunnettuutta ja vahvistamaan yrityskuvaa sekä antamaan yrityksen tuotteista tai palveluista tietoa asiakkaille. Lisäksi markkinointiviestinnän tavoitteena on

vaikuttaa yrityksen myyntiin ja tuotteiden kysyntään sekä hoitaa asiakassuhteita. (Bergström & Leppänen 2011, 328.)

Markkinointi jaetaan perinteisesti vähintään neljään eri osa-alueeseen. Näiden osioiden yhdistelmä on yrityksen markkinointimix. Markkinointimix sisältää ainakin neljä P-kirjainta, jotka ovat Product (tuote), Price (hinta), Place (paikka) ja Promotion (markkinointiviestintä). Näiden neljän kohdan lisäksi markkinoinnissa pyritään nykyään ottamaan huomioon myös seuraavat kolme P-kirjainta: People (ihmiset), Physical evidence (konkreettiset todisteet, esimerkiksi rakennukset) ja Process (prosessit ja metodit). Markkinointiviestintää tutkittaessa keskitytään erityisesti kohtaan Promotion. Markkinointiviestintä taas itsessään jakautuu omiin osa-alueisiinsa. (Smith & Taylor 2004, 7–8.)

Markkinointiviestinnän osa-alueet jaetaan kirjallisuudessa eri tavoin. Pääasiassa kaikkia tapoja jakaa osa-alueita ja teemoja yhdistävät samat laajemmat kokonaisuudet ja tietyt, merkittävimmät osiot. Jaottelu voi olla haastavaa myös integroidun markkinointiviestinnän näkökulman vuoksi, joka pyrkii yhdistämään eri osioita niiden tarkan erottelun sijaan (Smith & Taylor 2004, 14). Isohookana kuitenkin (2007, 132) jakaa markkinointiviestinnän seitsemään eri osioon. Nämä ovat henkilökohtainen myyntityö, asiakaspalvelu, myynninedistäminen, suoramainonta, mediamainonta, tiedottaminen sekä digitaalinen verkko- ja mobiiliviestintä. Vaihtoehtoisesti markkinointiviestintää voidaan määrittellä vielä yksityiskohtaisemmin.

Smith ja Taylor (2004, 8) luettelevat kaksitoista erilaista kohtaa, jotka on huomioitava markkinointiviestintämixin laatimisessa. Tässä listauksessa on mainittu erikseen muun muassa messut ja näyttelyt sekä Word of mouth eli puskaradio. Huolimatta siitä millaista markkinointiviestintämixin pohjaa käyttää, on olennaista, että tietyt suuremmat kokonaisuudet otetaan huomioon. Perinteisen jaon mukaan markkinointiviestintä muodostuu henkilökohtaisesta myynnistä ja asiakaspalvelusta, mainonnasta, myynninedistämisestä ja tiedottamisesta (Isohookana 2007, 132). Tässä työssä hyödynnetään pääasiassa sekä perinteistä jaottelua että Isohookanan seitsemän kohdan mallia. Lisätietoja ja tarkennuksia etsitään muiden määrittelyjen pohjalta. Työssä paneudutaan yleisen

kartoituksen lisäksi tarkemmin mainonnan näkökulmaan ja myöhemmin etenkin digitaaliseen viestintään ja mainontaan.

Henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu nivoutuvat loogisesti yhteen, koska molemmat korostavat henkilöstön toiminnan merkitystä yrityksen onnistuneen markkinoinnin toteutumisessa. Markkinointiviestinnän osa-alueista henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu ovat ainoat, jotka hyödyntävät juuri henkilökohtaista vaikuttamista. Edellytyksenä onnistuneelle henkilökohtaiselle myynnille ja asiakaspalvelulle on se, että myyjä tietää mitä asiakas haluaa ja huomioi asiakkaan tarpeet. Kyseessä on yrityksen edustajan ja asiakkaan välinen kommunikointi, jonka tavoitteena on luoda positiivinen kuva yrityksestä asiakkaalle ja ratkaista asiakkaan ongelma. Toisaalta on olennaista muistaa yrityksen omat myyntitavoitteet. (Isohookana 2007, 132.) Hyvä asiakaspalvelu on lähtökohta usean yrityksen markkinointiviestinnässä.

Myynninedistämisen eli SP:n (Sales Promotion) käsitteen alle voidaan nimetä runsaasti erilaisia markkinointiviestinnän kanavia ja keinoja, kuten messut ja tapahtumat sekä sponsorointi. Tällaiset kanavat käsittävät niin laajasti markkinointiviestinnän kannalta olennaisia asioita, että joissakin markkinointiviestinnän määrittelyissä ne on luokiteltu omiksi osa-alueiksi (Smith & Taylor 2004, 8–9). Oikeastaan voidaan sanoa kaiken markkinoinnin pyrkivän myynninedistämiseen huolimatta siitä, onko kyseessä kuluttajille vai muille yrityksille suunnattu markkinointi.

Myynninedistäminen ei ole yhtä henkilökohtaista kuin henkilökohtainen myyntityö, mutta sen keinot pyrkivät mahdollisimman läheiseen yhteistyöhön kohderyhmän kanssa. Toisaalta myynninedistämässä käytetään massaviestinnällisiä tilanteita, kuten messuja. (Isohookana 2007, 161–162.) Myynninedistämisen tarkoituksena on tarjota kohderyhmälle jokin yrityksen tuotteeseen tai palveluun liittyvä kannuste, jonka avulla markkinoinnille asetetut tavoitteet voidaan saavuttaa (Vuokko 2003, 246–247).

Markkinointiviestinnän osana tiedottaminen kuvaa sitä toimintaa, jossa tiedotetaan yrityksen tuotteesta tai palvelusta määrätyille kohderyhmille. Tällaisen tiedottamisen tavoitteena on lisätä asiakkaiden tietoisuutta yrityksestä ja kasvattaa positiivista mielikuvaa sen tuotteista. Tiedottaminen tukee markkinointiviestinnässä etenkin myynninedis-

tämistä ja mainontaa, koska se pyrkii lisäämään myönteistä tunnettavuutta asiakkaiden keskuudessa. Hyviä esimerkkejä markkinointiviestinnällisestä tiedottamisesta ovat yrityksen internet -sivut tai asiakaslehti. (Isohookana 2007, 176–177.) Tiedottamisen ja myynninedistämisen tavoitteet ovat osittain niin yhteneväisiä, että niitä voisi ainakin pienen yrityksen markkinointiviestinnässä käsitellä jopa yhdessä.

Määritelmä siitä mikä on mainontaa, voidaan avata listaamalla mainonnalle ominaisia piirteitä. Mainonta on julkisin ja näkyvin osa markkinointiviestintää (Sipilä 2008, 134). Se on joukkoviestintää tai viestintää usealle henkilölle samanaikaisesti. Mainonta on maksettua ja tavoitteellista viestintää, jonka avulla yritys pyrkii kertomaan asiakkaille tuotteestaan tai palvelustaan. (Vuokko 2003, 193.) Mainonta voidaan nähdä myös toimialasta riippuen yrityksen tärkeimpänä ja tehokkaimpana keinona viestiä (Bergström & Leppänen 2011, 337). Toisaalta muutosten myötä markkinointiviestinnän kenttä alkaa olla niin laaja ja pirstoutunut, että mainonnan kaltaisten massamedioiden suosio vähenee (Salmenkivi & Nyman 2007, 61–62). Näin ollen yksisuuntainen mainonta jää vuorovaikutteisen markkinoinnin varjoon ja voi menettää tehokuuttaan.

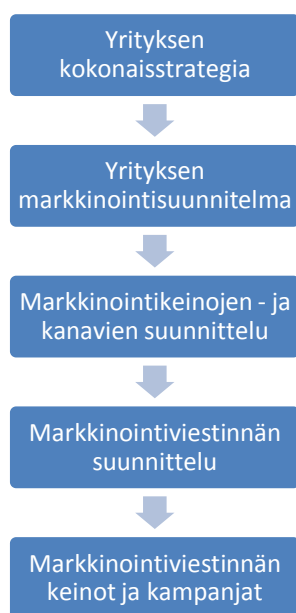
Mainontaa toteutetaan erilaisten kanavien kautta joko pitkäkestoisempana yhtenäisenä prosessina tai lyhyempikestoisina mainoskampanjoina. Mediamainonnan kanavia ovat ilmoitus-, televisio-, radio, elokuva- ja ulkomainonta sekä verkkomediamainonta. Näiden kanavien lisäksi niin suoramainonnalla kuin myös muilla markkinointiviestinnän keinoilla, kuten sponsoroinnilla ja mainoslahjoilla, on merkittävä rooli yrityksen mainonnan kartoittamisessa ja suunnittelutyössä. (Isohookana 2007, 139–140; Vuokko 2003, 200). Olennaista onkin määrittää yrityksen kannalta sopivimmat kanavat ja panostaa markkinoinnissa näiden kanavien kehittämiseen.

3.2 Markkinointiviestinnän suunnittelu yrityksessä

Markkinointiviestinnän suunnittelun tulisi olla osa yrityksen markkinointisuunnitelmaa, joka taas on osa yrityksen kokonaisvaltaista toimintastrategiaa. Näin ollen markkinointiviestinnän suunnitelman tulisi sisältää samoja arvoja ja lähtökohtia kuin yrityksen toimintasuunnitelman. (Vuokko 2003, 132.) Markkinointiviestintä tulisi aluksi nähdä kokonaisuutena, joka vastaa kysymyksiin siitä kenelle viestitään, mihin viestinnällä pyri-

tään ja kuinka viestintä tapahtuu. Näihin kysymyksiin vastaamalla yritys määrittelee markkinointiviestinnälleen kohderyhmät, tavoitteet ja strategiat. (Bergström & Leppänen 2011, 328.)

Kun markkinointiviestinnän suunnittelun suuret linjat on kartoitettu, siirrytään tässä tekstissä aiemmin esiteltyjen markkinointiviestinnän osa-alueiden määrittämiseen ja tämän jälkeen toimivien keinojen kartoittamiseen. Näin ollen suunnittelu etenee suurista kokonaisuuksista pieniin, yksittäisiin markkinointiviestinnän kampanjoihin. (kuvio 1.) Sekä Isohookana (2007, 92) että Vuokko (2003, 132) kuvaavat tätä prosessia samankaltaisilla kuvioilla. Nämä kuviot selkeyttävät suunnitteluprosessin ymmärtämistä, minkä vuoksi tähän työhön on sovellettu ja muokattu oma versio aiheesta. Kuviossa 1 markkinointiviestinnän suunnittelun sijoittuminen yrityksen toimintaan on siis esitetty suuremmasta kokonaisuudesta pienempään etenevänä prosessina.



Kuvio 1. Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi suhteessa yrityksen toiminnan suunnitteluun (Isohookana 2007, 92; Vuokko 2003, 132)

Markkinointiviestintäsuunnitelman laatimista aloitettaessa on muistettava, ettei kyseessä ole yksittäinen projekti, jolla on selkeä alku ja loppu. Suunnittelu tulisi ennemmin nähdä jatkuvana prosessina, joka kehämäisesti viimeiseen kohtaan päästyään alkaa aina ensimmäisestä vaiheesta uudelleen. Isohookana (2007, 94) jakaa suunnittelun neljään eri vaiheeseen, jotka ovat tilanneanalyysi, suunnittelu, toteutus ja seuranta. Laadukasta

markkinointiviestintää suunniteltaessa integraatio markkinoinnin, viestinnän ja myynnin välillä näkyy koko suunnitteluprosessin ajan. Näin ollen markkinointiviestintäsuunnitelman tulisi olla osa yhdeksi integroitua markkinointi- ja viestintäsuunnitelmaa. (De Pelsmacker ym. 2007, 30–31.)

Jotta voidaan kehittää ja muokata toimintaa, on siis aluksi selvitettävä yrityksen nykytilanne. Ongelmien ja mahdollisuuksien kartoittaminen on selkeä lähtökohta myös markkinointiviestintää suunniteltaessa (Vuokko 2003, 134). Tällaista tilanneanalyysia tehtäessä voidaan hyödyntää SWOT -analyysia, jossa huomioidaan sekä sisäinen että ulkoinen toimintaympäristö vahvoine ja heikkoine puolineen. Analyysin myötä käsitys nykytilanteesta tulisi olla kaikilla yrityksen toimijoilla sama. Tilannetta kartoitettaessa määritetään muun muassa se, millaisessa roolissa viestintä tulee yrityksen markkinoinnissa olemaan, ja kuinka se näkyy konkreettisesti markkinointiviestinnän kanavien valinnassa. (Isohookana 2007, 95.) Tässä opinnäytetyössä tutkitaan toimeksiantajayrityksen markkinointiviestinnän nykytilaa, minkä vuoksi juuri SWOT-analyysin laatiminen ja tämä ensimmäinen vaihe suunnitteluprosessista nostetaan erityisesti esiin.

Kun yrityksen ajantasainen tilanne on selvitetty, siirrytään suunnitteluvaiheeseen. Tämä vaihe keskittyy tavoitteiden ja strategioiden laatimiseen. Aluksi siis määritetään tavoitteet prosessille, minkä jälkeen käydään läpi strategiat, joilla tavoitteisiin aiotaan päästä. Suunnitteluvaiheessa huomionarvoista on myös konkreettisten toteutussuunnitelmien laatiminen budjetteineen ja aikatauluineen. Toteutusvaiheessa keskitytään tekemään laadittujen suunnitelmien mukaisia kampanjoita tai projekteja ja seuraamaan, kuinka nämä projektit toimivat. Seurannan avulla saatuja tietoja voidaan käyttää avuksi seuraavalla kerralla nykytilan analyysia laadittaessa. Näin prosessi alkaa siis jälleen ensimmäisestä vaiheesta. (Isohookana 2007, 94.)

Markkinointiviestinnän suunnittelun voi toteuttaa myös seitsemän kysymyksen avulla, jotka ohjaavat suunnittelua. Nämä kysymykset vastaavat olennaisiin kysymyksiin prosessin kaikkien vaiheiden aikana. Tilanneanalyysia tehtäessä on pohdittava, miksi tietyt tavoitteet asetetaan ja ketkä tulevat olemaan suunnitellun toiminnan kohderyhmiä. Suunnittelu etenee kartoituksella siitä, mitä todella aiotaan tehdä. Tämän jälkeen on oleellista kysyä, millaisia keinoja ja kanavia tullaan hyödyntämään, jotta tavoitteisiin

päästään. Lisäksi on pohdittava, missä nämä kampanjat tullaan toteuttamaan ja kuinka paljon ne tulevat maksamaan. Toteutuksen jälkeen prosessia tulee arvioida ja tarkastella, jotta nähdään kuinka tehokasta suunniteltu toiminta on ollut. Näiden kysymysten läpikäynnin jälkeen prosessi aloitetaan jälleen alusta kartoittamalla senhetkinen tilanne. (De Pelsmacker ym. 2007, 31.)

3.3 Integroitu markkinointiviestintä

Integroidun markkinointiviestinnän käsite kuvaa kokonaisuutta, joka sisältää yhdistetyn yrityksen markkinoinnin, viestinnän sekä myynnin korostaen viestinnällistä ja asiakaslähtöistä näkökulmaa. Integroitu markkinointiviestintä eli IMC (Integrated Marketing Communications) yhdistää markkinointiviestinnän osa-alueet luodakseen yhtenäistä ja johdonmukaista viestintää ja lisätäkseen markkinointiviestinnän tehokkuutta (De Pelsmacker ym. 2007, 8–9). Kun aiemmin eroteltiin markkinointiviestinnän osa-alueet ja kuvattiin erillisinä osina muun muassa mainontaa, myynninedistämistä ja tiedottamista, keskitytään nyt yhtenäistämään näiden osioiden tavoitteet. Näin luodaan eheä viestinnällinen kokonaisuus, jossa vuorovaikutus sekä yrityksen ulkoisen että sisäisen toimintaympäristön kanssa huomioidaan (Isohookana 2007, 291). Integroimalla yrityksen toimintoja pyritään tehokkuuteen ja tuloksiin sekä myynnin, markkinoinnin että viestinnän osalta (Vierula 2009, 39–40).

Integroitu markkinointiviestintä ei esitä täysin uutta ja erilaista tapaa järjestää yrityksen markkinointi. Sen sijaan kyseessä on ennemminkin näkökulman muutos; integroitu markkinointiviestintä korostaa viestinnän vastaanottajan eli asiakkaan tai muun sidosryhmän merkitystä. Keskeistä on se, että kaikki yrityksen viestintä perustuu samoihin lähtökohtiin ja tähtää samoihin tavoitteisiin. Ristiriitaisia viestejä halutaan välttää ja näin erottautua kilpailijoista. (Vuokko 2003, 324–325.)

Integroidun markkinointiviestinnän suunnittelussa kohderyhmien tarkka määrittäminen ja kohderyhmille välitettävän viestin eheys korostuvat. Jotta integroitua markkinointiviestintää voidaan toteuttaa, on määritettävä, mitä yritys haluaa viestiä ja millaista kuvaa viestinnällisillä keinoilla halutaan luoda. (Vuokko 2003, 325.) Integroitua markkinointiviestintää voidaan implementoida vain, jos kaikki yrityksen viestinnästä vastaavat osas-

tot ja henkilökunta toimivat yhteistyössä samoilla arvoilla ja periaatteilla ja yhteistä tavoitetta kohti edeten (De Pelsmacker ym. 2007, 9). Ennen kuin voidaan määritellä integraation kannalta olennaiset elementit, on koko yrityksellä oltava sama käsitys siitä, mitä integroidulla markkinointiviestinnällä tarkoitetaan (Fill 2009, 258).

Yrityksen markkinointiviestinnän muuttaminen kohti integroitua viestintää on pitkäkestoinen prosessi, joka vaatii työtä eikä tapahdu automaattisesti. Integraation eteneminen voidaan kuvata seitsemän eri tason avulla. Ensimmäisellä tasolla yrityksellä on tietoisuus integroidun markkinointiviestinnän tarpeesta. Tämän jälkeen yritys pyrkii yhtenäistämään yrityskuvan, jonka se haluaa luoda. Myös brändin määrittäminen kuuluu tähän vaiheeseen. Kolmannella integraation tasolla yritys yhtenäistää markkinoinnin ja viestinnän yksikkönsä yhdeksi kokonaiseksi markkinointiviestinnän osastoksi. Tämän jälkeen markkinoinnin keinot sekä suhde- ja tiedotustoiminta pyritään yhdenmukaistamaan. (De Pelsmacker ym. 2007, 27–28.)

Viidennessä vaiheessa integraatio markkinointiviestinnän ja tiedotustoiminnan käytäntöjen välillä on toteutunut. Tässä vaiheessa on siis päästy tavoitteeseen yhtenäisen, eheän kokonaisuuden muodostamisesta viestinnässä. Kahdessa viimeisessä vaiheessa integroidun markkinointiviestinnän toteuttamista laajennetaan koskemaan asiakkaiden lisäksi myös muita sidosryhmiä sekä yrityksen sisäistä viestintää. Lopulta yrityksellä on käytössään yksi kattava markkinointiviestinnällinen järjestelmä, joka on johdonmukainen läpi koko organisaation. (De Pelsmacker ym. 2007, 27–28.)

Integroidulla markkinointiviestinnällä on useita hyviä puolia yrityksen toiminnan kannalta. Smith ja Taylor (2004, 16–17) käsittelevät näitä IMC:n moninaisia etuja huomioiden myös integraation heikkoudet. Vaikka integrointi on työlästä, voi se parhaimmillaan auttaa yritystä saavuttamaan edullisen sijoittumisen kilpailijoihin nähden, lisätä yrityksen myyntiä ja tuottavuutta sekä parantaa ihmisten mielikuvia yrityksestä. Perusteellisesti suunniteltu ja toteutettu integraatio voi säästää yritykseltä sekä aikaa että rahaa. Yhtenäinen ja eheä viestintä toimii yrityksen kannalta myönteisesti useastakin näkökulmasta. Sen lisäksi, että se toimii tehokkaammin ja tuottavammin kuin ristiriitaiset viestit, voi integroitu viestintä kasvattaa asiakastyytyvyyttä ja asiakkaiden lojaaliutta yritystä kohtaan.

Asiakkaat suosivat selkeää, loogista viestintää ja voivat tehdä ostopäätöksensä perustuen esitetyn viestin selvyyteen ja miellyttävyyteen. Integroitu markkinointiviestintä saavuttaa kohderyhmiä laajasti eri keinojen avulla, mikä tukee viestin välittymistä ja asiakkaan kiinnostuksen heräämistä. Kaiken lisäksi integroidun markkinointiviestinnän avulla yritys voi säästää rahaa. Kun viestinnälliset toiminnot on yhtenäistetty, toimivat kaikki samojen tavoitteiden mukaisesti ja tähtäävät samoihin tuloksiin. Tämä vähentää ristiriitoja, päällekkäisyyttä ja turhan työn tekemistä laskien yrityksen henkilöstön paineita ja liikaa stressiä. (Smith & Taylor 2004, 16–17.)

Integroidun markkinointiviestinnän toteuttaminen on haastavaa ja se vaatii koko organisaatiolta muutosta rakenteisiin, käytäntöihin ja asenteisiin. Nämä vaaditut muutokset ovatkin todennäköisin syy siihen, ettei integroitua markkinointiviestintää toteuteta yrityksessä ainakaan laajasti ja kokonaisvaltaisesti. Myynti, markkinointi ja viestintä saattavat toimia täysin erillisinä yksikköinä, joilla on omat tavoitteensa ja budjettinsa. Näin ollen yhtenäistäminen ei ole kovin yksinkertaista; jokainen yksikkö tavoittelee omaa etuaan yhteisen sijaan. (Smith & Taylor 2004, 18.) Vielä haastavammaksi integroinnin tekee se, että onnistuakseen se vaatii yhteistyötä paitsi koko yrityksen henkilöstön kesken, myös yrityksen sidosryhmien kanssa. Voi olla, että yritys käyttää ulkopuolisen mainostoimiston palveluita, jolloin myös mainostoimisto pyrkii ennemmin toimimaan omien intressiensä pohjalta kuin tukemaan asiakasyrityksen markkinointiviestinnän integrointia. (Fill 2009, 270–271.)

Taloudellinen aspekti voi olla merkittävä syy integraation vastustamiseen. Joissakin yrityksissä markkinointiviestintä nähdään pelkkänä kuluna eikä investointina tulevaan. Tällaisessa tapauksessa integraatiolle ei anneta tarpeeksi aikaa ja resursseja, jolloin se ei voi onnistua. Myös yrityksen hierarkkisuus ja henkilöstön negatiivinen asenne muutosta kohtaan aiheuttavat esteitä markkinointiviestinnän integraation toteutumiselle. (Fill 2009, 269–270.)

Sisäisen viestinnän kulku ja aikatauluongelmat ovat integroidun markkinointiviestinnän heikkouksia, jotka näkyvät käytännön toteutuksessa. Voi olla mahdotonta järjestää tapaamisia ja kokouksia, joissa kaikki yksiköt olisivat paikalla. Integroitu markkinointiviestintä voi rajoittaa myös luovuutta ja vähentää uusien innovaatioiden syntyä. Henki-

löstön osaamisen keskittyminen vain yhteen osa-alueeseen tekee integraatiosta hankalaa; yritys ei ehkä löydä asiantuntijoita, jotka osaisivat toimia kaikilla integroidun markkinointiviestinnän osa-alueilla. (Smith & Taylor 2004, 18–19.)

Integroitu markkinointiviestintä asettaa yritykselle haasteita, joista on kuitenkin mahdollista päästä yli oikeiden lähestymistapojen avulla. Erilaisista esteistä voidaan selviytyä toteuttamalla integrointia selkeiden ohjeiden mukaisesti. Sen lisäksi, että yrityksen on sisäistettävä asiakaslähtöinen ajattelutapa, on sen osallistuttava koko henkilöstönsä integraatioon. Henkilöstön on saatava riittävästi tietoa ja koulutusta siitä, mitä integroitu markkinointiviestintä käytännössä tarkoittaa. Henkilöstön motivoimista tukee myös muutosagentin nimeäminen yrityksen vastuullisten henkilöiden joukosta. Muutosagentin tehtävänä on vaikuttaa myönteisesti henkilöstön asenteisiin ja ajatuksiin integraation suhteen. Jotta yritys voi tavoitella integroinnin avulla kilpailullista etua, saattaa se joutua nimeämään uudelleen viestinnästä vastuussa olevia henkilöitä ja määrittämään näiden työtehtäviä toimiviksi integraation näkökulmasta. (Fill 2009, 271.)

4 Muuttuva markkinointiviestintä

Tässä kappaleessa keskitytään yksityiskohtaisemmin tämän työn kehitysprojektia koskevaan teoriaan eli digitaalisen markkinointiviestinnän kehittymiseen sekä sosiaalisen median käyttöön markkinoinnissa. Markkinointiviestintä on viime vuosien aikana muuttunut merkittävästi ja jonkinasteisesta digitalisoitumisesta on tullut lähes pakollinen osa toimivaa markkinointiviestintää. Yrityksen on reagoitava muutokseen kehittämällä omaa markkinointiviestintäänsä huomioimalla internetin tarjoamat mahdollisuudet ja uudet interaktiiviset markkinointikanavat. Yksi keskeisimmistä muutoksista markkinointiviestinnän kentällä onkin kuluttajien osallistumisen huomattava lisääntyminen (Salmenkivi & Nyman 2007, 17).

Internetin avulla toteutettavat markkinointikampanjat ja -projektit ovat lisääntyneet viime vuosina huomattavasti, mikä on muuttanut markkinointiviestinnän suunnittelua yrityksissä. Digitaaliseen markkinointiin kannattaa panostaa jo sen edullisuuden ja helppouden vuoksi. Lisäksi internet tavoittaa ihmisiä laajasti ja mahdollistaa reaaliaikaisen markkinoinnin. Muuttuvassa ja alati kehittyvässä markkinointiviestinnässä on kuitenkin syytä muistaa suunnittelun tärkeys. Markkinointiviestintämixiin on järkevää sisällyttää sellaisia digitaalisen median osia, jotka tukevat yrityksen asettamien tavoitteiden toteutumista. (Pullinen 2009, 19–20.)

Yrityksen tulee siis aluksi perustella internetin käytön hyödyllisyys markkinointiviestinnässään. Vastaavasti markkinointiviestintää suunniteltaessa myös muut kanavat valitaan sen mukaan, kuinka hyvin ne sopivat yhteen yrityksen tavoitteiden ja kohderyhmien kanssa. Mikäli internet koetaan merkittäväksi kanavaksi yrityksen markkinointiviestinnässä, tulee seuraavaksi määritellä ja tarkentaa mitä verkon kautta tarjolla olevia keinoja käytetään. Vaihtoehtoja on lukuisia; muun muassa kotisivut, sähköposti, viraalivideot ja sosiaalinen media ovat yleisiä digitaalisen markkinointiviestinnän keinoja. (Isohookana 2007, 261.)

4.1 Digitalisoituminen markkinointiviestinnässä

Viestintä käy tällä hetkellä läpi suurta muutos- ja kehitysprosessia, jonka merkittävien vaikuttaja on digitalisoituminen ja ennen kaikkea internet. Markkinointiviestintä on perinteisesti nähty yksisuuntaisena viestin välittämisenä yritykseltä asiakkaalle esimerkiksi lehden tai television välityksellä. Internet kuitenkin eroaa tästä käsityksestä täysin; sen käyttö viestintävälineenä perustuu vuorovaikutteisuuteen ja monisuuntaisuuteen. Digitalisoitumisen myötä painopiste markkinointiviestinnän vaikuttamisessa onkin siirtynyt yhä enemmän asiakkaille. Kuluttajat voivat luoda itse sisältöjä, kommentoida ja keskustella sekä vaikuttaa mielipiteillään muiden mielikuvaan yrityksestä tai sen tuotteesta. Tämä asettaa yrityksen markkinointiviestinnän uusien haasteiden eteen. (Juslén 2009, 16–17.)

Digitalisoitumisen etenemistä voidaan kuvata kolmella aallolla. Ensimmäisen aallon myötä yritykset saivat käyttöönsä erilaisia tietojärjestelmiä, joiden avulla asiakkuuden hallinta ja tietokantojen luominen helpottuivat. Näin ollen tietoteknisesti voitiin muodostaa asiakasryhmiä ja kohdistaa markkinointia tehokkaammin. Toisen aallon mukana käyttöön tulivat internet, sähköposti ja mobiilipalvelut. Tämän kehitysaskelen myötä markkinointiviestintä muuttui merkittävästi. Asiakkaiden tavoittaminen helpottui huomattavasti ja vuorovaikutuksellisuus viestinnässä alkoi näkyä. Viimeinen aalto, joka tällä hetkellä vaikuttaa markkinointiin, on kehittänyt yhä pidemmälle toisen aallon mukanaan tuomia keinoja. Markkinointiviestinnän reaaliaikaisuus on jokapäiväistä arkea ja suuri osa ihmisistä on tavoitettavissa ympäri vuorokauden. Teknologia kehittyy jatkuvasti ja muun muassa älypuhelisten synnyn myötä markkinointiviestintä on saanut käyttöönsä aivan uudenlaisia viestintäkanavia. (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 27–28.)

Mobiiliviestinnän yleistyminen on ollut lyhyen ajanjakson aikana niin huomattavaa, että sitä voisi kuvata jopa omana digitalisoitumisen aaltonaan. Kuluttajat käyttävät älypuhelimia ja tabletteja tarvitessaan ajantasaista informaatiota internetistä. Tietokoneet eivät ole menettäneet käyttäjiään, mutta yhä useampi hyödyntää myös mobiilipalveluita. Tutkimuksen mukaan 51 prosentilla internetin käyttäjistä on älypuhelin ja suurimmalla osalla heistä on puhelimessaan datasiirtopalvelu. Keskimäärin puhelimeen asennetaan

22 erilaista sovellusta, joista yhdeksää käytetään viikoittain. Suosituimpia mobiilisovelluksia ovat sosiaaliset verkostot, kuten Facebook. (Van Belleghem, Thijs & De Ruyck 2012, 11–12.)

Digitaalista markkinointiviestintää suunniteltaessa yrityksen onkin huomioitava mobiilisovellusten yleistyminen. Nykypäivänä ei riitä, että yrityksellä on internetissä toimiva sivusto. Mikäli halutaan tavoittaa mahdollisimman laajasti reaaliajassa asiakkaita, on yrityksen pohdittava mobiilisovelluksen luomista. Jos yritys kokee, ettei tarvetta erityiselle applikaatiolle puhelimia ja tabletteja varten ole, on vielä tärkeämpää huolehtia siitä, että yrityksen internetsivut ovat responsiiviset. Tällä tarkoitetaan sitä, että sivusto aukeaa selkeänä ja loogisena kokonaisuutena myös silloin, kun se avataan esimerkiksi älypuhelimien avulla. Sivuston pohja siis muokkautuu sen mukaan, millaisella laitteella se avataan ja käyttäjän ei tarvitse suurentaa tai pienentää näkymää itse (Karukka & Inkilä 2013).

Internet on maailmanlaajuinen tietoverkko, jonka avulla voidaan yhdistää erilaisia tietoverkkoja (Isohookana 2007, 256). Nykyään internet voidaan kuitenkin kuvata itsenäisenä, omana mediana, jota ei omista valtiollinen tai kaupallinen elin (De Pelsmacker ym. 2007, 489). Toisaalta Juslénin (2009, 37) mukaan internetistä ei voida puhua samanlaisena mediana kuin esimerkiksi radiosta ja televisiosta. Hän korostaa ihmislähtöistä näkökulmaa, jonka perusteella internet tulisi ennemmin nähdä valtavan laajana keskusteluna, joka sisältää erilaisia ja erikokoisia yhteisöjä. Internetin käsite voidaan avata usealla eri tavalla riippuen asiayhteydestä ja näkökulmasta. Ehkä merkittävimmät ominaisuudet, jotka toistuvat internetiä kuvailtaessa, ovat sen yhteisöllisyys ja osallistaminen. Internet nähdäänkin uudenaikaisena vuorovaikutuksellisenä viestintä- ja toimintaympäristönä sen sijaan, että se olisi perinteinen, yksisuuntainen viestintäkanava (Juslén 2009, 57).

Internet tarjoaa mediatilaa rajattomasti, minkä vuoksi tärkeämpää kuin toimia internetissä, on kohdentaa yrityksen internetissä toteutettava markkinointiviestintä. Kohdentamisella tarkoitetaan sitä, että yritys määrittää, missä sivustolla sen näkyvyys on hyödyllistä, kuinka näkyvyys käytetään hyväksi ja millaiseen lopputulokseen näkyvyydellä pyritään. (Sipilä 2008, 156.) Digitaalinen markkinointiviestintä on tehokkainta, kun se on kohdistettu tarkasti (De Pelsmacker ym. 2007, 501).

Hyödynnettäessä erilaisia digitaalisen markkinointiviestinnän keinoja markkinoinnin tavoitteiden tulee olla hyvin ja selkeästi määriteltyjä. De Pelsmacker ym. (2007, 495) listaavat neljä yksityiskohtaista ja yleistä markkinoinnin tavoitetta, joihin markkinoija voi keskittyä digitaalisen markkinointiviestinnän keinojen kautta. Bränditietoisuuden lisäämistä ja kehittämistä voidaan toteuttaa muun muassa verkossa olevien mainosten sekä viraalimarkkinoinnin avulla. Myös tuotekuvan ja asenteiden muokkaaminen on mahdollista internetissä esimerkiksi sähköpostimarkkinoinnin ja erilaisten kilpailujen avulla. (De Pelsmacker ym. 2007, 495.)

Mikäli markkinoinnin päämääränä on houkutella uusia asiakkaita digitaalisen markkinointiviestinnän avulla, ovat sähköpostin ja matkapuhelimen kautta tehty markkinointi sekä erilaiset internetin kautta toimitetut kupongit ja näytteet toimivia keinoja. Markkinoinnin tavoitteena voi olla myös asiakastyytyväisyyden ja tätä kautta asiakasuskollisuuden lisääminen. Asiakasuskollisuutta tavoiteltaessa voi rinnakkaisena tavoitteena olla myöhempi säästö markkinointikuluissa. Tutkimuksissa on osoitettu, että uuden asiakkaan hankkiminen voi tulla yritykselle jopa kuusi kertaa kalliimmaksi kuin jo saavutetusta asiakkaasta kiinnipitäminen. Asiakasuskollisuutta voidaan tavoitella digitaalisessa viestinnässä esimerkiksi oman sivuston tai virtuaaliyhteisön luomisella sekä tarjoamalla kanta-asiakkaille erityistarjouksia sähköpostiin tai matkapuhelimeen. (De Pelsmacker ym. 2007, 495.)

Yritys voi asettaa digitaalisen markkinoinnin tavoitteeksi saada mahdollisimman useita kävijöitä sivustolleen tai mahdollisimman suuren osallistujamäärän julistamaansa nettikilpailuun. Tällaisetkin tavoitteet tähtäävät kuitenkin lopulta johonkin edellä luetelluista neljästä markkinoinnin päämäärästä. (De Pelsmacker ym. 2007, 495.) Kun tarkka tavoite ja kohderyhmä ovat tiedossa, yrityksen tulee valita prosessiin sopivat markkinointiviestinnän työkalut ja keinot. Kuten markkinointiviestinnässä muutoinkin, myös digitaalisessa viestinnässä vaihtoehtoja on useita aina omista kotisivuista Facebook -kampanjaan asti. Onnistuneen digitaalisen markkinointiviestinnän suunnittelu ja toteuttaminen on moniportainen ja haastava tehtävä, jossa tuloksia voi olla haastava osoittaa. Kampanjan tai keinon tehokkuutta voi selvittää pohtimalla, ollaanko sekä strategiassa että markkinointiviestinnän suunnitelmassa määritettyihin tavoitteisiin päästy ja kuinka

paljon mainostuksessa käytetyt taktikat ovat vaikuttaneet yrityksen toimintaan (De Pelsmacker ym. 2007, 517).

4.2 Sosiaalinen media markkinointiviestinnän kanavana

Tässä opinnäytetyössä käsitellään toimeksiantajayrityksen toteuttamaa sosiaalisen median projektia, joka tehtiin Facebookissa. Sosiaalisen median teoriaosuudessa avataan käsitettä yleisellä tasolla ja määritetään sosiaalisen median muotojen jakautuminen. Tämän jälkeen käsitellään ainoastaan sosiaalisen median verkottumispalveluita ja niistä lähinnä Facebookia. Tästä rajauksesta on mainittu jo aiemmin Työn rajaus -kappaleessa. Rajaus on pakollinen johtuen sosiaalisen median kentän laajuudesta. Myöhemmin kappaleessa käsitellään vielä sosiaalisen median toimimista markkinointiviestinnässä ja pohditaan, kuinka sosiaalisen median kampanjoiden tuloksia tulisi mitata.

Sosiaalinen media on käsite, joka kokoaa yhteen internetissä toimivia, yhteisöllisiä palveluita. Näitä ovat muun muassa verkottumispalvelut, virtuaalimaailmat, sisällön julkaisu- ja jakelupalvelut, tiedon luokittelu- ja arviointipalvelut sekä erilaiset wikit ja keskustelufoorumit. (Juslén 2009, 116.) Sosiaalista mediaa määritettäessä olennainen osa on sen julkisuus ja osallistuttavuus. Sosiaalista mediaa käyttävät ihmiset luovat sen sisällöt ja pystyvät halutessaan kommentoimaan muiden tuottamia sisältöjä. (Korpi 2010, 7–8.) Yrityksen markkinointiviestinnän kanavana tai toimintaympäristönä sosiaalinen media voi toimia riippuen siitä, ovatko yrityksen tavoitteleman kohderyhmän jäsenet sosiaalisen median ja verkon käyttäjiä (Korpi 2010, 18).

Sosiaalisen median muotoja voidaan jaotella niiden sisältämien palveluiden perusteella. Kolme merkittävää muotoa ovat verkottumispalvelut, sisällön julkaisupalvelut ja tiedon luokittelu- ja arviointipalvelut. Näiden kolmen ryhmän alle voidaan luokitella erilaisia sosiaalisen median ryhmiä, sivuja ja palveluita sen perusteella, mikä niiden tehtävä sosiaalisessa mediassa on. Verkottumispalveluiden avulla pyritään muodostamaan yhteisöjä ja ylläpitämään yhteisön jäsenten välistä kommunikointia. Esimerkiksi Facebook on tällainen sosiaalisen median palvelu. Sisällön julkaisupalveluiden toiminta perustuu ajatukseen siitä, että kuka vain voi halutessaan julkaista omia sisältöjään internetissä; tällainen palvelu on muun muassa YouTube. Tiedon luokittelu- ja arviointipalvelut tarjoavat

nimensä mukaisesti välineitä internetistä löytyvän tiedon järjestelyyn ja laadun tarkkailuun. Esimerkiksi sosiaalinen kirjanmerkkipalvelu Digg on tiedon luokittelu- ja arviointipalvelu. (Juslén 2009, 117–121.)

Verkottumispalvelua voidaan kutsua myös yhteisösivustoksi (Korpi 2010). Tällainen sosiaalisen median muoto korostaa verkostoitumista ja yhteisöllisyyttä. Verkottumispalvelut voidaan jakaa yleisiin ja teemapalveluihin. Näiden erona on siis se, että yleinen verkottumispalvelu keskittyy vuorovaikutukseen ilman laajempaa yhteistä tekijää käyttäjien välillä, kuten Facebook. Teemapalveluille taas on ominaista, että ne ovat muodostuneet jonkin rajatun aihealueen ympärille. Teemapalveluissa sivuston sisältö muodostuu kyseisen aihealueen mukaisesti ja näin ollen myös palvelun käyttäjät rajautuvat teeman mukaan. (Juslén 2009, 118.)

Facebook on verkottumispalveluista tunnetuin ja suurin (Juslén 2009, 118). Tutkimuksen mukaan maailmanlaajuinen tietoisuus sosiaalisista verkostoista on todella laaja ja kaikista verkostoista Facebook tavoittaa lähes sadan prosentin tietoisuuden. Saman tutkimuksen tulosten perusteella suurin osa ihmisistä ei halua liittyä uusiin sosiaalisiin verkostoihin, vaan on tyytyväisiä tämänhetkiseen tilanteeseensa digitaalisessa viestinnässä. (Van Belleghem ym. 2012, 7–8.) Nämä tiedot sekä Van Belleghemin ym. tilastot (2012, 53–56) vahvistaisivat käsitystä siitä, että Facebook on vakaa ja vahva sosiaalisen median toimintakenttä. Facebook mahdollistaa profiilin luomisen sekä yksityisille ihmisille että yrityksille, mikä on yksi ehdoton etu Facebookia harkittaessa markkinointiviestinnän välineeksi. Facebook -sivun käyttö yrityksen markkinointiviestinnässä vaatii kuitenkin jatkuvaa suhdetyötä ja aktiivista vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa (Juslén 2009, 119).

Reaaliaikainen kommunikointi yrityksen ja asiakkaiden välillä on nykypäivää. Erilaisia mahdollisuuksia vuorovaikutukseen sosiaalisessa mediassa on runsaasti, mutta tärkeintä yrityksen kannalta olisi valita oikea kanava tai toimintaympäristö ja panostaa sen sujuvaan toimintaan. Parhaimmillaan sosiaalisen median kanavan hyvin suunniteltu käyttö mahdollistaa helpon, ilmaisen ja välittömän kommunikaation. (Scott 2012, 128.) Tämä taas voi parantaa yrityksen brändiä ja edistää jopa myyntiä. Sosiaalisen median markki-

noinnin strategian suunnittelu voidaan kuvata 5T-mallilla, joka sisältää viisi vaihetta: tavoite, tunnistus, talletus, treidaus ja tulos. (Korpi 2010, 168.)

Tavoitteita voidaan sosiaalisen median strategiaa laadittaessa asettaa esimerkiksi myynnille, kiinnostuksen lisäämiselle ja uusien asiakkaiden tavoittamiselle. Yhteisölliseksi tavoitteeksi voi määrittää asiakassuhteiden kehittämisen; Facebook perustuu keskusteluille ja kommenteille, joten tällaista interaktiivista kanssakäymistä tulisi ehdottomasti hyödyntää. Tunnistuksella viitataan strategian suunnitteluvaiheessa sekä oikean palvelun että kohderyhmän löytämiseen. Yritykselle sopiva sosiaalisen median palvelu tulee valita sen mukaisesti, kuinka paljon aikaa yritys on palvelussa toimimiseen valmis panostamaan. Kohderyhmä taas rajautuu sen perusteella, millaisia tavoitteita markkinointistrategiassa on tehty. (Korpi 2010, 168–175.)

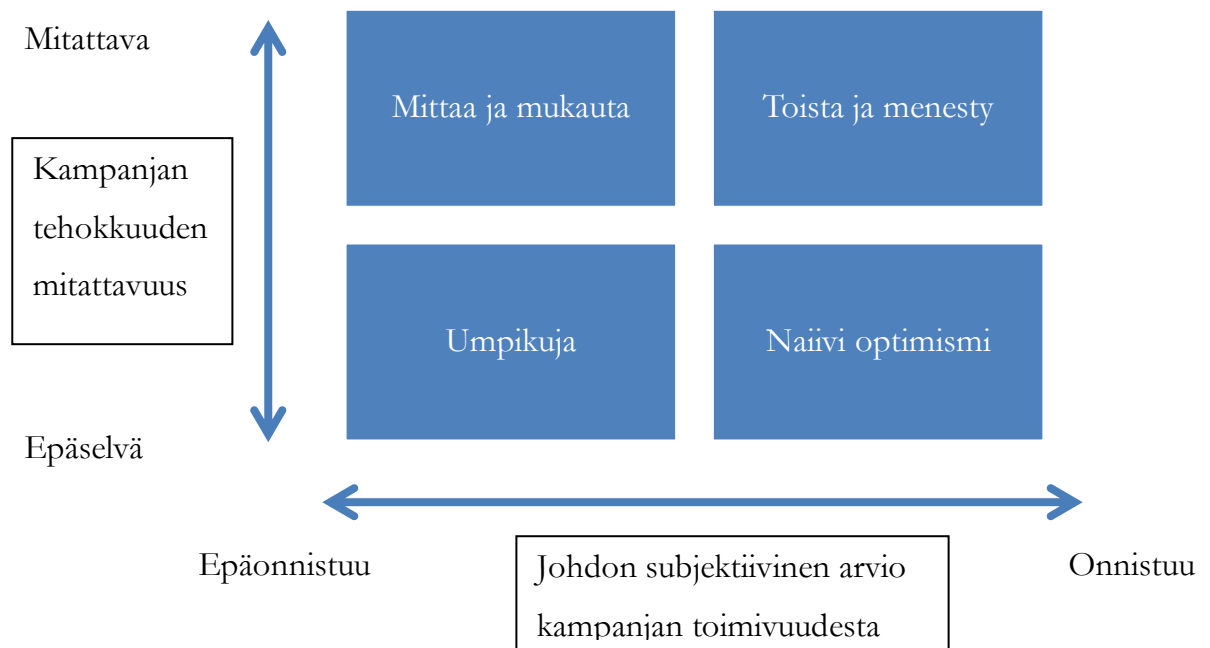
Talletusvaiheessa yritys keskittyy luomaan keskustelua ja herättämään asiakkaiden kiinnostusta. Treidauksella taas tarkoitetaan kommenttien muodossa tehtävää vaihtokauppaa potentiaalisten asiakkaiden kanssa. Näiden vaiheiden aikana osallistuminen on tärkeää; yrityksen tarkoituksena on luoda omia sisältöjä ja saavuttaa vakaa asema kyseisessä verkostossa. Vaikka viimeinen vaihe suunnittelussa on tulos, ei prosessi pääty tähän. Tuloksia tulisi kartoittaa jatkuvasti ja reagoida niihin aktiivisesti. Tulosten perusteella yritys saa palautetta palvelun muilta käyttäjiltä ja voi taas kehittää omaa toimintaansa yhä toimivammaksi. (Korpi 2010, 176–185.)

Sosiaalisessa mediassa toteutettujen markkinointiviestinnällisten prosessien mitattavuus on melko haastavaa. Yrityksen menestyvän liiketoiminnan kannalta on kuitenkin olennaista, että markkinointi tuottaa tulosta. Yritys tähtää aina ennen kaikkea lisääntyviin tuloihin, pieneneviin menoihin ja parempaan asiakastytyvyyteen (Sterne 2010, 5). Facebook -sivun luominen ja ylläpito eivät itsessään tuota valmiita mitattavia tuloksia, vaan panostuksen kannattavuutta on tutkittava laajemmasta näkökulmasta. ROI (return on investment) on perinteinen tunnusluku, jonka avulla mitataan, kuinka paljon tuottoa tietyn investoinnin myötä yritykselle saadaan. Tämänkaltaisten perinteisten tunnuslukujen käyttö sosiaalisen median prosessin onnistumista mitattaessa ei välttämättä ole tehokkainta ja hyödyllisintä.

Näkökulma sosiaalisen median markkinointia tutkittaessa tulisi siirtää yrityslähtöisestä asiakaslähtöiseksi. Yrityksen kannattaa keskittyä arvioimaan asiakkaiden kiinnostusta käyttää sosiaalista mediaa ja mitata investointeja, joita asiakkaat tekevät osallistuessaan yrityksen sosiaalisen median kampanjaan. (Hoffman & Fodor 2010, 41–42.) Näiden mittauskeinojen myötä yritys saavuttaa arvokasta tietoa, jonka avulla se voi jälleen kehittää toimintaansa. On kuitenkin huomioitava, että sosiaalisen median kampanjan tulosten muodostumiseen kuluu enemmän aikaa kuin perinteisempiä kanavia käytettäessä (Sterne 2010, 165).

Sosiaalisen median viestintäprosessin suunnittelu tulee aloittaa selvittämällä ne tavoitteet, joihin kampanjalla pyritään ja työkalut, joilla tavoitteisiin voidaan päästä. Aluksi siis määritetään halutun kohderyhmän motivaatiot ja vasta sen jälkeen tutkitaan, mitä sosiaalisen median toimintakenttää juuri kyseinen kohderyhmä käyttää. (Hoffman & Fodor 2010, 47.) Sosiaalisen median investointien kannattavuutta voidaan mitata sen mukaan, kuinka ne ovat vaikuttaneet ihmisten tietoisuuteen yrityksen brändistä, ovatko ne lisänneet asiakkaiden sitoutumista brändiin ja kuinka vilkasta puskaradion (Word Of Mouth) toiminta on ollut. Perustana mittaamisessa tulee kuitenkin olla asiakkaan näkökulma; voidaan esimerkiksi pohtia, kuinka asiakas on osoittanut sitoutumisensa lisääntymistä ja miksi hän alun perin on tutustunut juuri kyseisen yrityksen sosiaalisen median kampanjaan. (Hoffman & Fodor 2010, 42–44.)

Sosiaalisen median strategiaa tehtäessä on pohdittava, millaisia keinoja yrityksellä on mitata prosessien tuloksia. Toisaalta tärkeässä roolissa strategian kannalta on johdon oma näkemys siitä, kuinka tehokkaasti sosiaalisen median kampanjat toimivat. Näiden tekijöiden avulla voidaan rakentaa sosiaalisen median prosessien mittaamisen nelikenttä. (Hoffman & Fodor 2010, 47–48.) Tähän nelikenttään yritys voi sijoittaa oman toimintansa sosiaalisessa mediassa ja näin määrittää, kuinka onnistunutta sosiaalisen median kautta toteutettu viestintä on ollut. Neljän kohdan avulla yritys näkee nykyisen tilanteen ja toisaalta osa-alueen, joka vaatii kehitystä. Kuviossa 2 on esitetty tällainen nelikenttä, joka sisältää neljä kuvaavaa tilaa yrityksen sosiaalisen median mittaamisessa. Kuvio 2 on sovellettu ja muokattu Hoffmanin ja Fodorin (2010, 47) mukaan.



Kuvio 2. Sosiaalisen median prosessien mittaamisen nelikenttä (Hoffman & Fodor 2010, 47)

Yrityksen tulisi pyrkiä kuviossa kohtaan Toista ja menesty. Mikäli yritys saa viestinnän sosiaalisessa mediassa kyseiseen kohtaan, se voi keskittyä toistamaan hyväksi havaitsemaansa kaavaa. Olennaista on kuitenkin, että yritys jatkaa panostusta sosiaaliseen mediaan ja muistaa mittaamisen tärkeyden. Mikäli mittaaminen ja arviointi jäävät huomiotta, on vaarana, että yritys putoaa kuviossa kohtaan Naiivi optimismi. Naiivin optimismin kohta kuvaa tilannetta, jossa yrityksessä toteutetaan sosiaalisen median kampanjoita, mutta niiden toimivuutta ei mitata. Tällöin kampanjoiden onnistumista arvioidaan ainoastaan johdon subjektiivisen näkemyksen perusteella. Kuten Naiivi optimismi -kohta jo itsessään kuvaa, on johdon arvio tässä vaiheessa liian positiivinen ja luottavainen. Useat yritykset aloittavat sosiaalisen median prosessien kehittämisen juuri Naiivin optimismin kohdasta. (Hoffman & Fodor 2010, 47–48.)

Mikäli johto menettää uskonsa toteutettavan sosiaalisen median prosesseihin ja lisäksi yrityksellä ei ole riittävästi oikeita keinoja mitata prosessien tuloksia, päädytään kuviossa (kuvio 2) kohtaan Umpikuja. Tällaisesta tilannetta yrityksen tulisi välttää. Umpikuja tarkoittaa siis, ettei kampanjoita voida mitata eikä niiden onnistumiseen luoteta. Mittaa ja mukauta -kohdassa taas yrityksellä on hallussaan tarvittavat työkalut kampanjoiden tehokkuuden mittaamiseen, mutta jostain syystä johto kokee, etteivät kampanjat silti onnistu. Tämä tilanne on kuitenkin huomattavasti parempi kuin Umpikuja, koska yritys

on jo selvittänyt kuinka se saa laadukkaita, mitattavia tuloksia. Päästäkseen Toista ja menesty -kohtaan yrityksen johdon tulee tulosten pohjalta selvittää, mikä osa kampanjoissa epäonnistuu ja keskittyä tämän osuuden kehittämiseen. (Hoffman & Fodor 2010, 47–48.) Kuvion 2. termeihin ja sisältöihin tullaan palaamaan tässä työssä kappaleessa 6, joka kuvaa Tivoli Sariola Ky:n kiertueella 2013 toteuttamaa Facebook -kampanjaa.

Uutena terminä sosiaalisen median kentälle on tulossa social CRM. Tällä käsitteellä viitataan asiakkuudenhallintaan, jossa käytetään hyväksi sosiaalisen median luomia toimintaympäristöjä ja jopa yhdistetään olemassa oleviin asiakastietokantoihin asiakkaiden Facebook- tai Twitter -identiteetti (Henschen 2012, 17). Toimivaan asiakkuudenhallintaan on aina kuulunut tärkeinä osina saavutettavuus ja vuorovaikutteisuus (Isohookana 2007, 45). Social CRM perustuu samoihin lähtökohtiin, mutta se vie asiakaslähtöisyyden pidemmälle.

Sosiaalisessa asiakkuudenhallinnassa korostuu reaaliaikainen asiakaspalvelu; yritys on asiakkaan tavoitettavissa sosiaalisen median kautta ja asiakkaan kysymyksiin vastataan heti. Tämä edellyttää, että ainakin yksi yrityksen edustaja on lähes koko ajan läsnä sosiaalisessa mediassa ja ylläpitää keskustelua asiakkaiden kanssa. Asiakkaat ovat kiinnostuneempia tekemään kauppaa sellaisen yrityksen kanssa, jonka he voivat tavoittaa sosiaalisen median kautta (Henschen 2012, 18). Asiakuudenhallinta sosiaalisessa mediassa onkin tulevaisuutta, ja sitä tullaan toteuttamaan yrityksen koon ja resurssit huomioiden myös pienemmissä yrityksissä.

5 Tivoli Sariola Ky:n markkinointiviestinnän nykytila

Tässä kappaleessa esitellään toimeksiantajayritykselle toteutettu markkinointiviestinnän nykytilan kartoitus. Kartoitus kuvaa yrityksen tilannetta vuoden 2013 alussa. Myöhemmin kappaleessa listataan myös kesälle 2013 suunnitellut uudet markkinointiviestinnän keinot. Kappale rakentuu Tivoli Sariola Ky:n markkinointiviestinnän SWOT-analyysistä, ja tämän jälkeen laaditusta markkinointiviestinnän kanavien määrittelystä ja analysoinnista. Tarkoituksena on kuvata toimeksiantajayrityksen markkinointiviestintää mahdollisimman selkeästi ja loogisesti sekä kartoittaa kaikki yrityksen käyttämät markkinointiviestinnän keinot. Kappaleen sisältö perustuu aiemmin työssä käsiteltyyn teoriapohjaan. Teoria yhdistetään konsultaatiohaastatteluihin ja tutkijan omaan observointiin.

5.1 SWOT-analyysi Tivoli Sariola Ky:n markkinointiviestinnästä

Tivoli Sariola Ky antoi toimeksiannon tälle opinnäytetyölle, koska yrityksen johto koki markkinointiviestinnän tarvitsevan kartoitusta ja päivitystä. Erityisenä kehittämisen kohteena mainittiin digitaalisen markkinointiviestinnän laajempi ymmärtäminen ja projektit sosiaalisessa mediassa. (Sariola, T. 1.3.2013.) Näin ollen perusteena nykytilan kartoituksen laatimiselle on ollut yritykseltä tullut tarve. Tämän tilanneanalyysin ja -katsauksen tarkoituksena on laatia toimeksiantajayritykselle konkreettinen SWOT-analyysin kaltainen raportti yrityksen markkinointiviestinnästä. Kun yrityksellä on tiedossa tämänhetkinen tilanne markkinointiviestinnän suhteen, sen on helpompi kehittää eri osa-alueita ja käytäntöjä. Työssä on pyritty osoittamaan yritykselle sen hyviä ja huonoja puolia markkinointiviestinnässä.

SWOT -analyysi muodostuu neljästä eri osa-alueesta, joista kaksi ensimmäistä (Strengths, Weaknesses) käsittelevät yrityksen sisäistä ja kaksi viimeistä (Opportunities, Threats) ulkoista toimintaympäristöä. Yrityksen sisäiseen toimintaympäristöön on huomattavasti helpompi vaikuttaa kuin ulkoiseen, mutta kokonaiskuvan muodostaminen on välttämätöntä kehitysprosessin etenemisen vuoksi. (Sipilä 2008, 29–30.) Tässä työssä markkinointiviestinnän SWOT -analyysin osioista käytetään niiden suomenkielisiä nimiä eli vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Taulukossa 1 esitetään

Tivoli Sariola Ky:n markkinointiviestinnän SWOT-analyysi tutkijan observoinnin ja yrityksen johdolta saatujen tietojen perusteella.

Taulukko 1. Tivoli Sariola Ky:n markkinointiviestinnän SWOT-analyysi

Vahvuudet Vakaus Kokemus ja asiantuntemus alasta Halu oppia ja kiinnostus uutta kohtaan Henkilöstön vaihtuvuus pieni	Mahdollisuudet Sosiaalisen median osuuden kasvu Asiakkaiden aktiivisuus Uudet yhteistyökumppanit
Heikkoudet Tietotekninen osaaminen markkinoinnin vastuuhenkilöillä Uusien tapojen hyväksyminen Arkuus	Uhat Markkinointikanavien muutos Kilpailun vähyys

Kuten taulukossa 1 todetaan, ovat toimeksiantajayrityksen ehdottomia vahvuuksia markkinointiviestinnän osalta sen pitkä toimintahistoria ja kokemus tivolialalta. Lisäksi Tivoli Sariola Ky:llä on erittäin pieni vaihtuvuus henkilöstössä, mikä osaltaan tukee jatkuvuutta ja sujuvuutta myös markkinoinnin suunnittelussa. Yritys on ollut toiminnassa 125 vuotta ja kokenut tänä aikana suuria muutoksia markkinoinnin merkityksissä ja markkinointikanavien kehittämisessä. Viimeaikaiset muutokset markkinointiviestinnässä ovat kuitenkin olleet haastavia tivolin markkinoinnin organisoinnille.

Digitaalisen markkinoinnin mukaan tuleminen ja nopea kehittyminen ovat vaikuttaneet yrityksen markkinointiviestintään heikentävästi. Myös tarvittavaa tietoteknistä osaamista ei ole kaikilla vastuullisilla henkilöillä riittävästi, mikä rajoittaa uusien digitaalisen markkinoinnin kanavien kokeilua. Vaikka kyseessä on yritys, jolla on laajasti ammattitaitoa ja kokemusta, vaatii nykyinen markkinointiviestintä dynaamisuutta ja rohkeutta, jota tällaisesta perinteisiä toimintatapoja suosivasta yrityksestä puuttuu. Voidaan jopa sanoa, että pitkältä ajanjaksolta haalittu kokemus ja osaaminen kääntyvät joissakin markkinoinnin suunnittelun tilanteissa itseään vastaan (Sariola, V. 8.3.2013). Ideointi ja innovaatiot jäävät tuttujen, aiemmin hyväksi havaittujen markkinointiviestinnän keinojen varjoon.

Koska Tivoli Sariola Ky:n liiketoiminta on kokonaisuudessaan vakaata, on yrityksellä mahdollisuus panostaa markkinointiin ja sen kehittämiseen (Sariola, L. 1.3.2013). Tällä hetkellä yrityksessä onkin käynnissä laaja kehitysprosessi, jossa pyritään päivittämään koko yrityksen toimintaa ja tapoja ja muokkaamaan liiketoimintaa yhä tehokkaammaksi. Olennaisena osana tätä prosessia on markkinoinnin kehittäminen, jonka yrityksen johto kokee vaikuttavan merkittävästi koko yritystoimintaan (Sariola, L. 1.3.2013). Toimeksiantajayrityksen vahvuutena voidaan siis nähdä vahva halu kehittää markkinointiviestintää, vaikka toisaalta tietynlainen arkuus uusia tapoja kohtaan saattaa muutosta hidastaa.

Yrityksen ulkopuolisiin tekijöihin, eli mahdollisuuksiin ja uhkiin, ei yritys itse voi juuri-kaan vaikuttaa. Nykytilan kartoituksessa on kuitenkin syytä ottaa huomioon myös nämä tekijät. Tivoli Sariola Ky:lle markkinointiviestintään mahdollisuuksia tuovat erilaiset sidosryhmät. Sekä yritykselle uskolliset asiakkaat että useat yhteistyökumppanit ovat hyvin osallistuvia ja aktiivisia tivolin toiminnan suhteen. Näin ollen sidosryhmät helpottavat markkinointiviestinnän toteuttamista oman kiinnostuksensa avulla. Tämä innostus yritystä kohtaan on mahdollista käyttää laadukkaan viestinnän luomiseen etenkin sosiaalisessa mediassa. Mikäli yritys voi tarjota riittävän interaktiivista ja reaaliaikaista markkinointiviestintää, vaikuttaa se suoraan yrityksen mielikuvamarkkinointiin ja pidemmällä aikavälillä myyntiin (Scott 2012, 128).

Toimeksiantajayrityksen markkinointiviestinnän suunnittelun merkittävin uhka ovat jatkuvassa muutostilassa olevat markkinointiviestinnän kanavat ja etenkin internetin myötä tulleiden toimintaympäristöjen hyödyntäminen. Kyseessä on kuitenkin uhka, joka voidaan kääntää mahdollisuudeksi muuttamalla näkökulmaa ja ajattelutapaa. Tällä hetkellä uudet ja vieraat viestintäkanavat saattavat aiheuttaa haasteita yritykselle. Jos tivolin markkinointitiimi perehtyy digitaaliseen mediaan enemmän ja kokeilee rohkeammin sen tarjoamia mahdollisuuksia, voidaan jatkuva muutos nähdä positiivisena, asioita edistävänä voimana. Muutoksen mukana pysyminen vaatii markkinointiviestinnältä enemmän, mutta toimiessaan se myös antaa yritykselle enemmän kuin perinteiset markkinoinnin muodot.

Suomessa tivoli-alalla kilpailu on melko vähäistä, koska toimijoita on vain muutama ja kaikilla toimijoilla on oma vahva taustansa. Tämä asetelma voi osaltaan olla uhkana markkinointiviestinnän kehittämiseksi Tivoli Sariola Ky:ssä. Koska yrityksellä on melko vakaa asema markkinoilla, voidaan uudet kokeilut ja ponnistelut markkinointiviestinnän kehittämisen eteen nähdä tarpeettomina. Toimeksiantajayrityksessä tarve kehittämiseksi on kuitenkin jo havaittu ja nimetty, joten kilpailutilanteesta johtuva uhka ei tällä hetkellä ole ajankohtainen. Joka tapauksessa kilpailijoiden vähyyden huomioiminen uhkana yrityksen kehitykselle on tärkeää havaita myös tulevaisuuden suunnittelua varten.

5.2 Markkinointiviestinnän keinot Tivoli Sariola Ky:ssä vuonna 2013

Markkinointiviestinnän vahvuuksien ja heikkouksien määrittämisen jälkeen siirrytään analysoimaan toimeksiantajayrityksen markkinointiviestinnässä käyttämiä kanavia. Toisin sanoen määritetään Tivoli Sariola Ky:n vuoden 2013 alun markkinointiviestintä (Isohookana 2007, 132). Koska yrityksen aktiivinen toimintakausi sijoittuu keväälle ja kesälle, puuttuvat kiertueella 2013 toteutetut, uudet keinot tästä luettelosta. Näihin keinoihin palataan hieman myöhemmin.

Tässä työssä käytetään termiä viestinnän kanava sen laajassa merkityksessä kuvaamaan kaikkia markkinointiviestinnän toimintaympäristöjä. Kanavaa ei siis nähdä ainoastaan yksisuuntaisena viestintänä, kuten perinteisesti markkinointiviestinnässä (Juslén 2009, 57). Tässä markkinointiviestinnän kartoituksessa kanavalla tarkoitetaan kaikkia, konkreettisia markkinointiviestinnän keinoja. Rinnakkaisina käsitteinä työssä kulkevatkin käsitteet kanava, toimintaympäristö ja keino.

Taulukko 2 on laadittu tutkijan omien havaintojen ja Tivoli Sariola Ky:n johdolle tehtyjen konsultaatiohaastattelujen pohjalta ja se muodostuu neljästä eri sarakkeesta. Ensimmäisessä sarakkeessa nimetään yrityksen käyttämä markkinointiviestinnän keino. Seuraavat kaksi saraketta analysoivat keinon tehokkuutta määrittäen sen vahvuudet sekä mahdolliset kehittämisalueet. Viimeinen sarake kuvaa sitä, mihin markkinointiviestinnän osa-alueeseen kyseinen keino luokitellaan. Neljännen sarakkeen tarkoituksena on selkeyttää ajatusta siitä, mihin osa-alueisiin Tivoli Sariola Ky:n markkinointiviestinnässä on kartoituksen aikana panostettu. Näin nähdään myös, mitä osa-alueita ei hyö-

dynnetä riittävästi tai lainkaan. Tässä taulukossa markkinointiviestintä jaetaan kuuteen osa-alueeseen: henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu, myynninedistäminen, suoramainonta, mediamainonta, tiedottaminen sekä verkko- ja mobiiliviestintä. Jako perustuu Isohookanan luokitteluun (2007, 132), mutta luokitusta on mukautettu.

Taulukko 2. Tivoli Sariola Ky:n markkinointiviestintä vuodel 2013 alussa

Käytetty keino	Vahvuudet	Heikkoudet/ kehittämisen koh- teet	Markkinointivies- tinnän osa-alue
Asiakaspalvelu	henkilökohtainen kontakti asiakkaisiin, face-to-face	henkilöstön asiakas- palveluhenkisyys kehittäminen	Henkilökohtainen myyntityö ja asia- kaspalvelu
Tivoli Sariola - ilmapallojen ja esitteiden jakami- nen	jakamisen helppous aukiolojen yhteydes- sä, edullisuus	oltava riittävästi, muutoin toimii itse- ään vastaan aiheutta- en mielipahaa	Myynninedistämi- nen
Viikkokilpailu asiakkaille	asiakkaiden osallis- taminen	kiinnostus vähäistä, näkyvyyden lisäämi- nen?	Myynninedistämi- nen
Toripromootio lasten karusellin kanssa	vuorovaikutukselli- suus, elämyksellisyys	tiedottaminen, tois- taminen (toteutettiin kerran)	Myynninedistämi- nen
Alueellinen tv- mainos	paikallinen mainos- tus, tunteiden herät- täminen	kalleus, lyhyt kesto	Mediamainonta
Mainokset paikal- liradioissa	alueellisten kohde- ryhmien tavoittami- nen	kalleus suhteessa tavoitettuun asia- kasmäärään, paikal- liradioiden kuunte- lijakunta: vastaako tivolin kohderyh- mää?	Mediamainonta
Mainokset paikal- lislehdissä	asiakkaiden kohdis- tettu tavoittaminen, mahdollisuus palata mainokseen	yhä kalliimpaa, lehti- en lukeminen siirtyy verkkoon	Mediamainonta

Mainostaulut ka- tujen varsilla	edullisuus suhteessa tavoitettuun ihmis- määrään ja saatuun huomioarvoon	taulujen siisteys, edustavuus ja sisäl- lön selkeys, valotau- lomainos?	Mediamainonta (ul- ko- ja liikenne- mainonta)
Mainosjulisteet kaupoissa	huomion herättämi- nen	liikkeet eivät ota julisteita tai ne revi- tään pois	Mediamainonta (ul- ko- ja liikenne- mainonta)
Ennakkotiedot- teet lehdistölle	lehdistön kiinnos- tuksen herättämi- nen, yksinkertainen toteuttaa	reagointi vähäistä, häviävät toimittajien sähköpostiin	Tiedottaminen
Ilmoitukset tapah- tumakalentereissa	edulli- suus/maksuttomuus	asiakkaiden todelli- nen tavoittaminen	Tiedottaminen
Yrityksen kotisi- vut	sivujen selkeys ja iloisuus, positiivisen mielikuvan lisäämi- nen	interaktiivisuuden lisääminen	Verkko- ja mobiili- viestintä
Kiertuepäiväkirja/ blogi	nykyaikaisuus, mie- lenkiinnon herättä- minen ja sitouttami- nen	päivittämisen sään- nöllisyys, sisällön kiinnostavuus	Verkko- ja mobiili- viestintä
Facebook	nykyaikainen	ei käytetä/ päivite- tä, ei suunniteltua	Verkko- ja mobiili- viestintä

Kuten taulukosta 2 voidaan nähdä, on suoramarkkinointi ainoa markkinointiviestinnän osa-alue, jota Tivoli Sariola Ky:n markkinointiviestintämissä ei ole käytetty. Erilaisia viestinnän keinoja on suhteessa yrityksen kokoon melko paljon, mikä voidaan nähdä hyvänä tai huonona puolena. Useiden kanavien käyttö on hyödyllistä silloin, kun kaikki keinot ovat perusteltuja ja kuuluvat markkinointiviestinnän kokonaisvaltaiseen suunnitelmaan. Markkinointiviestinnän suunnitelman taas tulee olla osa markkinoinnin suunnittelua ja toimia yhdenmukaisesti koko yrityksen arvojen ja tavoitteiden kanssa. (Isohookana 2007, 92–93.)

Tivoli Sariola Ky:n toiminta perustuu laadukkaaseen asiakaspalveluun ja asiakkaiden tyytyväisyyden takaamiseen (Sariola, T. 1.3.2013). Näin ollen tivolin aukiolon aikana toteuttava asiakaspalvelu on yritykselle ehdottomasti ensisijainen viestinnän kanava.

Tivolin karusellien ja myyntipisteiden ollessa avoinna vastuu yhtenäisestä markkinointiviestinnästä on koko henkilöstöllä. Tämä onkin lähtökohta, jota yrityksen johdon tulisi entistä enemmän korostaa. Henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu toteutuvat pääasiassa vain aukiolon aikana, joten tämän toimintaympäristön tärkeyttä tivolin toiminnalle ei voi korostaa liikaa. Asiakaspalvelussa on Tivoli Sariola Ky:n johdon mukaan aina kehittämisen varaa (Sariola, L. 1.3.2013; Sariola, V. 8.3.2013).

Toimeksiantajayritys käyttää myynninedistämisen keinoja jonkin verran toiminnassaan. Ilmapallojen ja esitteiden jako on loistava esimerkki edullisesta ja tehokkaasta myynninedistämiskeinosta tivoliympäristössä. Myös kilpailu, jossa asiakas voi voittaa tivoli-päivään liittyviä palkintoja, toimii aktivoivana ja osallistavana myynninedistämiskeinona. Toripromootiolla tarkoitetaan taulukossa 2 tapahtumaa, jossa yksi tivolin lastenkaruselli viedään päiväksi vierailupaikkakunnalla keskeiselle paikalle. Promootion ajan karusellin kyytiin saa tulla ilmaiseksi. Toripromootion yhteydessä voidaan jakaa myös tuotenäytteitä tivolilta tai joltakin tivolin yhteistyökumppanilta. Toripromootion kaltaisia myynninedistämisen tapahtumia voitaisiin toteuttaa toimeksiantajayrityksessä enemmänkin, koska ne toimivat vuorovaikutuksellisinä ja elämyksellisinä kokemuksina asiakkaille. Promootioita tulisi kuitenkin olla säännöllisesti kiertueen aikana; vuoden 2012 kesän aikana toripromootioita oli suunnitelmista poiketen toteutettu vain kerran (Sariola, V. 22.10.2013). Heikkouksia tällaisissa tapahtumissa ovatkin niiden ainutkertaisuus ja mahdolliset huonot sääolosuhteet (Isohookana 2007, 171). Lisäksi toripromootiot vaativat taloudellisia resursseja ja henkilökuntaa.

Tivoli Sariola Ky panostaa markkinointiviestinnässään erityisesti mediamainonnan eri keinoihin. Kuten jo aiemmin on todettu, on mainonta markkinointiviestinnän näkyvin osa (Sipilä 2008, 134), joka pyrkii vaikuttamaan suuriin joukkoihin samanaikaisesti. Median avulla tämä tapahtuu televisiossa, radiossa tai lehdessä. Myös erilaiset ulko- ja kaupparamainokset kuuluvat mediamainonnan osa-alueeseen (Isohookana 2007, 154–155). Tivoli Sariola Ky:n mediamainonnan keinot ovat tarkoin suunniteltuja ja toteutettuja, minkä vuoksi ne toimivat pääasiassa hyvin (Sariola, V. 22.10.2013).

Taulukon 2 avulla voidaan kuitenkin huomata, että osa käytetyistä keinoista on kalliita. Etenkin paikallisradiomainonnan ja liikkeisiin vietävien mainosjulisteiden edut suhteet-

sa kuluihin ja käytettyihin resursseihin eivät ole vuoden 2012 kiertueen aikana olleet kovin merkittäviä. Näin ollen panostusta näihin kahteen kanavaan tulisi vähentää. Myös paikallislehtimainontaa tulee hyödyntää vain harkitusti ja niillä paikkakunnilla, joissa lehden levikki on laaja. Televisiomainoksen myötä saatu huomioarvo on niin merkittävä, että se kompensoi mainoksen kalleutta.

Myös kadunvarsimainosten paikat maksavat, mutta siistit ja laadukkaat mainostaulut toimivat niin hyvinä kiinnostuksen herättäjinä, että niiden käyttöön tulisi panostaa. Ulkomainontaan kuuluvat mainostaulut ovat läsnä ympäri vuorokauden ja tavoittavat näin paikasta toiseen liikkuvat ihmiset mihin aikaan tahansa (Isohookana 2007, 155). Ulkomainonnan kehittämistä voisi myös toteuttaa hyödyntämällä enemmän valotaulumainontaa. Tivoli Sariola Ky:ssä on kokeiltu kerran tällaista suuren autotien varressa olevaa sähköistä mainostaulua. Valotaulut ovat kuitenkin tulevaisuutta ja niiden hyödyllisyyttä markkinointiviestinnässä tulisi testata rohkeammin. Tällaisen mainonnan heikkoutena on kallis hinta; kulujen määrä suhteessa saatuun markkinoinnin hyötyyn tulee arvioida ennen tämän keinon käyttöönottoa.

Tiedottaminen on osa suunniteltua markkinointiviestintää Tivoli Sariola Ky:ssä. Tiedottamista on toteutettu ennakoon lähetettävien lehdistötiedotteiden sekä kaupunkien tapahtumakalentereiden muodossa. Molemmat keinot ovat maksuttomia ja vaativat resursseja ainoastaan henkilöstöpuolella. Ennakkotiedotteen kanssa on menetelty seuraavasti: nimetty henkilö Tivoli Sariola Ky:n johdosta kirjoittaa yleisen tiedotteen tivolin saapumisesta ja liittää viestiin mukaan mahdollisia juttuehdotuksia. Tiedotteet lähetetään yleensä sähköpostitse paikallislehtien toimittajille. Toimittajiin ollaan yhteydessä uudelleen viimeistään silloin, kun tivoli saapuu kyseiseen kaupunkiin. Tämä käytäntö vaikuttaa sujuvalta ja kaikin puolin toimivalta. Ainoa huomattu heikkous etukäteistiedotteiden suhteen on se, että tiedotteet eivät herätä riittävästi toimittajien kiinnostusta, jolloin ne unohtuvat ja häviävät sähköpostiin (Sariola, V. 22.10.2013).

Kehittämisehdotuksina toimeksiantajayritykselle esitetäänkin tiedotteen sisällön muokkauksena innostavammaksi siten, että hyödynnetään tivolin imagoa salaperäisenä ja erilaisena ympäristönä. Merkittävä ongelma etukäteistiedotteen kanssa on kuitenkin se, että lopulta media päättää, mitä julkaistaan tai julkaistaanko mitään (Isohookana 2007, 181).

Ilmoitukset tapahtumakalentereissa ovat maksuton ja yksinkertainen viestinnällinen keino, jolla voidaan varmistaa, että informaatio tivolin saapumisesta on helposti löydettävissä. Kriittikinä tapahtumakalentereita kohtaan voidaan mainita niiden markkinointiviestinnällisen tehokkuuden vähyys. Kalenterit saattavat jäädä suurelta osalta ihmisistä ja etenkin Tivoli Sariola Ky:n kohderyhmiltä huomaamatta. Toisaalta kaupunkien tapahtumakalenterit löytyvät nykyään usein myös internetistä, minkä ansiosta vähällä panostuksella yritys voi hyödyntää kahta eri kanavaa.

Vuoden 2013 alussa Tivoli Sariola Ky:n panostus verkko- ja mobiiliviestintään oli lähes olematonta. Yrityksellä oli omat suomenkieliset kotisivut ja sivuilla oma kiertuepäiväkirja, joka toimi blogin tavoin. Kotisivujen ja blogin ylläpidosta huolehdittiin epäsäännöllisesti ja interaktiivisuus yrityksen ja asiakkaan välillä puuttui kokonaan. Lisäksi yritys oli perustanut Facebook -sivun 6.2.2012. Tätä sosiaalisen median kanavaa ei kuitenkaan hyödynnetty kiertueen 2012 aikana lainkaan. Sivun oli olemassa, mutta päivityksiä tehtiin todella vähän eikä toiminnalla ollut lainkaan tavoitteita. (Sariola, V. 8.3.2013.)

Markkinointiviestinnän kartoitusta aloitettaessa olikin selvää, että juuri sosiaalisen median osa-alue tarvitsee erityistä kehittämistä ja panostusta koko yrityksen johdolta. Taulukon 2 tiedot yrityksen verkko- ja mobiiliviestinnästä tukevat tätä kehitysehdotusta. Koska Facebook -sivu oli konkreettisesti luotu vuoden 2013 alkuun mennessä, on se mainittu taulukon 2 kuvaamassa markkinointiviestintämixissä. Kyseisen kanavan vahvuuksia ja heikkouksia ei kuitenkaan määritetä vielä tässä osiossa tarkemmin, koska sivun käyttäminen ja kehittäminen tulivat yrityksen varsinaiseen markkinointiviestinnän suunnitelmaan vasta kiertueelle 2013 (Sariola, V. 8.3.2013).

Jo olemassa olevien kanavien käytössä on myös vahvuuksia. Kotisivut ovat selkeät ja sisältävät kaiken tivolistä tarvittavan informaation. Lisäksi niiden pirteä ja iloinen väri-tyyppi sopii mielikuvaan tivolistä. (Tivoli Sariola.) Kiertuepäiväkirja taas parhaimmillaan sitouttaa asiakkaita Tivoli Sariola Ky:n toimintaan. Nettipäiväkirjaa lukevat ihmiset ovat kiinnostuneita aiheesta ja haluavat olla aktiivisesti mukana tivolin arjessa. Toimiakseen markkinointiviestinnän kannalta edullisesti tällainen blogi vaatii kuitenkin säännöllistä kirjoittamista ja julkaisemista sekä lukijoiden mahdollisuutta kommentoida tekstiä (Iso-

hookana 2007, 272). Nämä kriteerit eivät täyty Tivoli Sariola Ky:n kiertuepäiväkirjan käytössä.

Tivoli Sariola Ky suunnittelee uuden toimintakauden eli kiertueen markkinointiviestintää edellisen talven ja alkukevään aikana. Näin ollen taulukko 2 muuttui ja täydentyi joiltain osin tämän opinnäytetyön tekemisen aikana. Taulukko 3 kuvaakin niitä yritykselle uusia markkinointiviestinnällisiä keinoja, jotka otettiin käyttöön kesälle 2013. Näiden keinojen esittely ja arviointi on oleellista sen kannalta, että toimeksiantajayritys saa työn valmistuessa käyttöönsä ajan tasalla olevaa tietoa yrityksen markkinointiviestinnästä. Toisin sanoen taulukon 3 tiedot täydentävät taulukon 2 tietoja ja yhdessä nämä kaksi taulukkoa analysoineen muodostavat Tivoli Sariola Ky:n tämänhetkisen markkinointiviestinnän tilan. Taulukossa 2 esitetty sisältö sekä siitä tehty analyysi tukivat Tivoli Sariola Ky:n kiertueelle 2013 toteuttamaa markkinointiviestinnän kehittämisen prosessia (Sariola, V. 22.10.2013).

Facebook -sivun perustamisen ajankohdasta (6.2.2012) johtuen kyseinen kanava esitetään jo taulukossa 2. Kehitystyö ja sivun todellinen käyttäminen yrityksen markkinointiviestinnässä toteutuivat kuitenkin vasta kevään ja kesän 2013 aikana, minkä vuoksi Facebook mainitaan uutena kanavana myös taulukossa 3. Toiston tarkoituksena on korostaa Facebook -sivun kehittämiseksi tehtyä suunnittelua ja organisointia sekä tilanteen muutosta lyhyessä ajassa.

Taulukossa 2 Facebook -sivun vahvuuksia oli hankala määrittää, koska kiertueen 2012 aikana kyseessä oli vain satunnaisesti päivitetty kanava, jonka merkitystä ei hyödynnetty lähes ollenkaan (Sariola, V. 22.10.2013). Voidaan jopa nähdä, että vuonna 2012 Facebook -sivu toimi markkinointiviestinnällisesti yrityksen välittämiä arvoja ja tavoitteita vastaan; asiakkaan kuunteleminen ja laadukas asiakaspalvelu eivät toteutuneet tämän kanavan kautta. Taulukossa 3 sekä Facebookin vahvuudet että heikkoudet on määritetty uudestaan sen mukaan, missä tilanteessa kyseisen kanavan suhteen ollaan vielä kiertueen 2013 jälkeen.

Taulukko 3. Tivoli Sariola Ky:n markkinointimixin lisäykset ja muutokset kiertueelle 2013

Käytetty keino	Vahvuudet	Heikkoudet/ kehittämisen kohteet	Markkinointiviestinnän osa-alue
Alennuskuponki	konkreettinen hyöty asiakkaalle	jakaminen vähäis- tä	Myynninedistäminen
Vkontakte.ru (venäläinen SoMe)	pienempien kohderyhmien huomiointi	ulkoistamisen riskit	Verkko- ja mobiiliviestin- tä
Twitter	moderni, tavoit- taa etenkin nuo- ret	jatkuvuuden ja reaaliaikaisuuden puuttuminen	Verkko- ja mobiiliviestin- tä
Facebook	vuorovaikutus, kohderyhmien tavoittaminen	vastuullisen hen- kilön tarve	Verkko- ja mobiiliviestin- tä

Kuten taulukosta 3 voi huomata, Tivoli Sariola Ky:n viimeisimmät panostukset markkinointiviestinnässä ovat keskittyneet verkko- ja mobiiliviestintään. Jo taulukon 2 tietojen pohjalta tarve tälle muutokselle nimettiin. Myönteistä on huomata, että toimeksiantajayritys alkoi toteuttaa ehdotusten mukaisia kehitystoimia välittömästi. Näin ollen ensimmäiset näkyvät erot vuoden 2013 alun markkinointiviestintään saatiin käyttöön jo kesälle 2013. Tivoli Sariola Ky:n kehitysjohtaja nimesi kevään konsultaatiohaastatteluis-
sa sosiaalisen median kehittämisen yrityksen ajankohtaisimmaksi haasteeksi (Sariola, V. 8.3.2013). Kiertueen 2013 jälkeenkin toimeksiantajayrityksen markkinointiviestinnässä on vielä paljon tarvetta muutokselle, minkä vuoksi tämä nykytilan kartoitus on yritykselle välttämätön.

Tivoli Sariola Ky lisäsi myynninedistämisen keinoihin alennuskupongit, joilla asiakas saa pienimuotoisen alennuksen ostaessaan tivolissa rannekkeen. Kuponkietu on toimeksiantajayritykselle uudenlainen markkinointikeino, joka toimiessaan vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen ja vahvistaa yrityskuvaa (Isohookana 2007, 164). Kuponkietu ei kuitenkaan toimi, ellei siihen yhdistetä jonkinlaista tilaisuutta tai tapahtumaa, jossa kuponkeja jaetaan. Kehittämissuunnitelmana tälle markkinointiviestinnän keinolle olisi jalkautuminen ihmisten joukkoon esimerkiksi kauppakeskuksiin ja kuponkien jakaminen

siellä. Näin säästytään erillisen tilaisuuden aiheuttamilta kuluilta ja saadaan lisättyä henkilökohtaista palvelua ja vuorovaikutusta potentiaalisten asiakkaiden kanssa. Lisäksi yrityksen tulee harkita alennuskupongissa tarjotun edun suuruutta; tällä hetkellä asiakkaalle kupongin käytöstä kertyvä hyöty on liian pieni.

Facebook ja Twitter ovat suosittuja verkostopalveluita ympäri maailman (Van Belleghem ym. 2012, 32). Venäläisillä Facebookia vastaava verkosto on Vkontakte (Van Belleghem ym. 2012, 38). Tivoli Sariola Ky päätti kesän 2013 aikana kehittää toimintaansa kaikissa näissä palveluissa. Vkontakte koettiin hyödylliseksi kanavaksi, koska useat paikkakunnat, joilla tivoli vierailee sijaitsevat lähellä Suomen ja Venäjän rajaa. Asiakkaita tuleekin yhä enemmän Venäjän puolelta, mikä on huomioitava markkinointiviestinnässä. Vkontakteen rakennettiin Tivoli Sariola Ky:lle venäjänkielinen sivu, josta löytyy tietoa tivolin kiertueesta ja toiminnasta yleensä. Vkontakten ylläpito tulee kuitenkin ulkopuoliselta yritykseltä, mikä hankaloittaa etenkin sivun päivittämistä. Kielimuurista johtuen Tivoli Sariola Ky ei voi itse hoitaa sivua ja yritys saa palautetta sivun toiminnasta vain ulkopuolisen sivujen luojaan kautta. Vkontakteen tivolin sivun luonut yritys raportoi syksyllä 2013, että sivuilla on vieraillut kampanjan aikana (21.4.–1.7.2013) 2453 kävijää (Sariola, V. 22.10.2013). Sosiaalisen median investoinnin onnistumista voidaan mitata paremmin vasta pidemmällä aikavälillä (Sterne 2010, 165). Näillä perusteilla palvelun käyttöä kannattaa jatkaa ainakin kahden seuraavan toimintakauden ajan.

Tivoli Sariola Ky avasi kesällä 2013 oman tilin myös Twitteriin. Yksi tivolin nuorisolaitteista lanseerattiin Twitter -laitteeksi, ja asiakkaat saivat Twitterin kautta kommentoida tivolia ja kyseistä laitetta. Lisäksi asiakkailta oli mahdollisuus reaaliaikaisesti toivoa suosikkimusiikkiaan soitettavaksi laitteen pyörimisen ajaksi. (Sariola, V. 22.10.2013.) Lähetökohdat Twitterin toiminnalle olivat hyvin laadittuja, mutta kiertueen aikana Twitterin käyttö väheni ja syksyyn mennessä loppui lähes kokonaan. Koska yrityksen johto teki suuren sosiaalisen median panostuksen Facebook -kampanjan muodossa, eivät resurssit riittäneet myös Twitter -tilin ylläpitämiseen (Sariola, V. 22.10.2013). Twitter -tilistä ei välttämättä kuitenkaan kannata luopua, vaikka ensimmäinen kokeilu ei onnistunut. Kanavan käyttöä voi kehittää niin, että yrityksestä valitaan vastuhenkilö, jonka työnsuoraan kuuluu tilin ylläpito ja päivittäminen. Twitterin käyttö markkinointiviestinnässä

vaatiikin muiden sosiaalisen median kanavien tavoin ajallista panostusta ainakin yhdeltä tehtävään nimetyltä henkilöltä.

Tivoli Sariola Ky:n kiertueen 2013 markkinointiviestintämixin kolmas sosiaalisen median kanava oli Facebook. Tämä oli kanavista ehdottomasti se, johon käytettiin sekä ajallisesti että taloudellisesti eniten yrityksen resursseja (Sariola, V. 22.10.2013). Kyseessä oli laaja, suunniteltu kampanja, jota yrityksen kehitysjohtaja ohjasi. Tässä työssä tutkimuskeinona käytettyä observointia toteutettiin laajasti etenkin Facebook -kampanjan suunnittelun aikana. Projektin laajuudesta johtuen sitä käsitellään omassa erillisessä kappaleessaan. Kappale 6 keskittyy kuvaamaan ainoastaan Facebook-kampanjaa.

Taulukossa 3 mainittujen markkinointiviestinnällisten keinojen lisäksi Tivoli Sariola Ky kehitti markkinointiviestintäänsä myös muilla tavoilla. Näitä keinoja ei mainita taulukoissa 2 ja 3, koska ne ovat tuki- tai lisätoimia jollekin jo mainitulle markkinointiviestinnän keinolle. Tueksi asiakaspalveluun ja henkilökohtaiseen myyntityöhön aukiolotilanteissa hankittiin Askpole -kone, joka mittasi asiakastyytyväisyyttä pienen kyselyn avulla. Lisäksi yrityksen kotisivujen luettavuutta ja asiakasystävällisyyttä lisättiin luomalla englanninkieliset rinnakkaissivut. Toripromootioita lisättiin työssä aiemmin esitetyn ehdotuksen mukaisesti ja niistä saatiin runsaasti positiivista palautetta. Tivoli Sariola Ky panosti myös yhteistyön lisäämiseen eri tahojen kanssa, mikä vaikutti etenkin yrityksen mielikuvamarkkinointiin myönteisesti (Sariola, V. 22.10.2013). Kaikkien näiden osa-alueiden jatkuvan kehittämistyön ansiosta yritys voi toteuttaa laadukasta markkinointiviestintää myös tulevaisuudessa.

5.3 Ehdotuksia Tivoli Sariola Ky:n markkinointiviestinnän kehittämiseen

Tivoli Sariola Ky:lle laaditun markkinointiviestinnän nykytilan kartoituksen ohella tässä työssä ehdotetaan yritykselle joitakin yleisiä markkinointiviestintää koskevia kehittämistoimia. Markkinointiviestinnän suunnittelu- ja organisointityö tulisi aloittaa ajoissa ja sen tulisi olla jatkuva kehä (Isohookana 2007, 94). Kun tavoitteet ja viestinnän keinot määritetään edellisen toimintakauden yhteydessä tai heti syksyllä kiertueen jälkeen, on helpompi muistaa, mitkä osa-alueet tarvitsevat erityistä kehitystä. Suunnittelutyöhön

kannattaa panostaa, koska markkinointiviestintä on yksi yrityksen erottuvimmista kilpailukeinoista (Isohookana 2007, 94).

Tivoli Sariola Ky:n markkinointiviestinnän suunnittelu tarvitsee ajan lisäksi enemmän resursseja; taloudelliset panostukset sekä selkeät vastuuhenkilöt tukevat suunnitteluprosessia (Isohookana 2007, 94). Toimeksiantajayrityksessä voitaisiinkin laatia markkinointiviestinnän suhteen jonkinlainen budjetti ja käydä yhä tarkemmin läpi, kenen vastuulla on mikäkin markkinointiviestinnällinen osa-alue. Kun suunnitteluprosessista rakennetaan toistuva rutiini, ei johdolla ole niin suurta kynnystä aloittaa prosessia joka kerta uudestaan. Markkinointiviestinnän suunnitelman eteen tehtävän työn määrä ei myöskään muodostu liian suureksi, kun päivitystä tehdään riittävän useasti. Näin myös uudet, innovatiiviset kehitysideat saadaan käyttöön mahdollisimman nopeasti.

Integroidun markkinointiviestinnän toteuttaminen Tivoli Sariola Ky:n kaltaisessa yrityksessä voisi osaltaan selkeyttää yrityksen markkinointia. Integrointi tähtää tehokkuuteen ja tulosten paranemiseen yrityksen kaikessa toiminnassa (Vierula 2009, 39–40). Näin ollen muutos integroidun markkinointiviestinnän suuntaan voisi parantaa Tivoli Sariola Ky:n liiketoimintaa kokonaisvaltaisesti. Koska kyseessä on pieni perheyritys, ei markkinoinnin, myynnin ja viestinnän yksiköiden välistä kilpailua tai hierarkiaa ole. Myös muista integroidun markkinointiviestinnän muodostamista haasteista voidaan pienessä yrityksessä selvitä helpommin kuin suuressa, kansainvälisessä organisaatiossa. Esimerkiksi henkilöstön kouluttaminen ja yrityksen eri yksiköiden aikataulujen yhteensovittaminen nähdään usein esteinä integroinnille (Smith & Taylor 2004, 17–18). Pienen yrityksen henkilöstön kanssa yhteiset koulutukset ja kokoukset on helpompi järjestää.

Tivoli Sariola Ky:ssä integrointiprosessia saattaisivat hankaloittaa sisäisen viestinnän puutteellisuus sekä yleinen kielteisyys muutoksia kohtaan (De Pelsmacker ym. 2007, 29). Haasteista on kuitenkin mahdollista selvitä etenemällä integroinnissa rauhallisesti, loogisesti ja henkilöstöä sekä asiakkaita kunnioittaen. Markkinointiviestinnän muuttamista integroidumpaan muotoon puoltaa taloudellisuuden aspektin lisäksi tavoitteiden yhtenäistäminen ja sisäisten ristiriitojen väheneminen (Smith & Taylor 2004, 16–17).

Integroitua markkinointiviestintää tulee kuitenkin suunnitella ja toteuttaa Tivoli Sariola Ky:ssä pitkäkestoisesti ja eri vaiheiden avulla. Tueksi suunnitteluun kannattaa laatia selkeä runko, jonka muodostaminen yksinkertaistuu integroituun markkinointiviestintään keskittyneen kirjallisuuden avulla. Hyvänä perustana toimivat De Pelsmackerin ym. (2007, 31) laatimat markkinointiviestinnän integrointia kartoittavat kysymykset. Nämä peruskysymykset määrittävät mitä, miksi, kuinka ja kenelle markkinointiviestintää tehdään. Niiden avulla integroinnin mahdollisuudet konkretisoituvat lisäksi budjetin ja tulosten tehokkuuden määrittämisen kautta.

6 Tivoli Sariola Ky:n Facebook -kampanja 2013

Toimeksiantajayritys Tivoli Sariola Ky toteutti aktiivisella toimintakaudellaan vuoden 2013 keväällä ja kesällä yrityksen ensimmäisen Facebook -kampanjan. Tämä kappale keskittyy kuvaamaan kampanjan etenemistä aina sen suunnittelusta toteuttamiseen ja arviointiin asti. Kappaleessa edetään loogisesti alkaen vuoden 2013 alusta, jolloin yrityksen johto havaitsi tarpeen sosiaalisen median kehittämiseksi. Kappaleen lopussa analysoidaan kampanjan tähänastista onnistumista ja suunnataan katseet tulevaan. Samalla arvioidaan, kuinka toimintaa voisi vielä parantaa ja kehittää.

Kappaleen sisältö on laadittu Tivoli Sariola Ky:n johdon ja etenkin kampanjan vastuuhenkilönä toimineen yrityksen kehitysjohtajan pohdintojen perusteella. Yrityksen johdon mielipiteiden lisäksi kappaleessa sovelletaan jonkin verran aiemmin esiteltyä teoriapohjaa ja huomioidaan myös näkökulmani kampanjaan. Koska itse työskentelen nykyisessä yrityksessä ja olen ollut aktiivisesti mukana yrityksen markkinointitiimissä, oli mielekäs lähtökohta hyödyntää havaintojani ja näkemyksiäni aiheesta.

6.1 Kampanjan suunnittelu ja prosessin aloittaminen

Tämän opinnäytetyön sisältö alkoi hahmottua vuoden 2013 alussa, jolloin alettiin työstää toimeksiantajayrityksen pyynnöstä Tivoli Sariola Ky:lle markkinointiviestinnän kartoitusta. Jo toimeksiannon yhteydessä yrityksen johto mainitsi panostuksen sosiaaliseen mediaan puuttuvan yrityksen markkinointiviestinnän suunnitelmasta. Kartoitusta tehtäessä tarve verkko- ja mobiiliviestinnän ja erityisesti sosiaalisen median kehittämistyöstä korostui (Sariola, V. 8.3.2013). Tästä työstä löytyvän markkinointiviestinnän kartoituksen ja yrityksen johdon ajatusten pohjalta päätettiin toteuttaa Tivoli Sariola Ky:lle Facebook -kampanja kiertueen 2013 aikana.

Kampanjan varhaisessa suunnitteluvaiheessa huomattiin, ettei yrityksen sisäältä löydy riittävää ammattitaitoa ja tarvittavia resursseja kampanjan konkreettiseen toteuttamiseen. Näin ollen projektin suunnitteluun tuli mukaan ulkopuolinen yritys, joka on erikoistunut digitaalisen median kampanjoihin ja kilpailuihin. Jokainen yritys ja kampanja ovat erilaisia, minkä vuoksi selkeää kaavaa projektin toteuttamiselle ei ole. Tämän kam-

panjan etenemisen kuvaamisessa voidaan soveltaa melko hyvin Korven (2010, 168) määrittämää 5T -mallia. Ensimmäiseksi kampanjalle määritettiin tavoitteet, joita olivat uuden kanavan hyödyntämisen ohella asiakkaiden kiinnostuksen ja sitoutumisen lisääminen sekä digitaalisen vuorovaikutuksen tuominen yrityksen ja asiakkaan välille. Kohderyhmien ja halutun viestintäkanavan tunnistus oli oikeastaan päätetty jo ennen tavoitteiden asettamista. Tarkoituksena oli tavoittaa nuoria ja nuoria lapsiperheitä Facebookin yrityssivun avulla. Korven (2010, 168) määrittämät seuraavat vaiheet talletus ja treidaus tulivat enemmänkin ulkopuolisen digitaalisen median yrityksen määrittämän kilpailun kautta. Tuloksiin taas palataan myöhemmin tekstissä.

6.2 Viikkokilpailu osana Facebook -kampanjaa

Tivoli Sariola Ky:llä oli aiemmin käytössään asiakkaille suunnattu viikkokilpailu, jossa saattoi joka viikko kiertueen ajan voittaa etuja tivolipäivään. Viikkokilpailuun pystyi osallistumaan Tivoli Sariola Ky:n kotisivujen kautta. Kuten jo aiemmin markkinointiviestinnän kartoituksessa todettiin, ei kilpailu toiminut viestinnän eikä myynninedistämisen suhteen. Koska idea viikkokilpailusta oli kuitenkin hyvä, päätettiin viestintäkanavaa muuttaa itse sisällön sijaan. Digitaalisen median yrityksen asiantuntevan opastuksen avulla muodostettiin markkinointiviestinnällinen suunnitelma Tivoli Sariola Ky:n Facebook -sivun ja viikkokilpailun yhdistämiseksi. (Sariola, V. 22.10.2013.) Facebookin viikkokilpailu otettiin ensimmäisen kerran käyttöön 8.4.2013. Tämän kilpailun lanseerauksen myötä Tivoli Sariola Ky:n Facebook -sivun tykkäysten määrä alkoi nousta merkittävästi. (kuvio 4.)

Toimeksiantajayrityksellä oli vuoden 2013 kampanjaa aloitettaessa virallinen Facebook -sivu, mutta sitä ei ollut hyödynnetty ennen kyseistä projektia lähes ollenkaan. Kuviossa 2 esitetyn sosiaalisen median prosessien nelikentän mukaisesti Tivoli Sariola Ky:n Facebook -sivu oli kohdassa Umpikuja (Hoffman & Fodor 2010, 47). Toisin sanoen kyseisen kanavan menestymiseen ei yrityksen johdon osalta luotettu eikä sivun toimivuutta mitattu lainkaan. Kampanjan ideana oli aktivoida Facebook -sivu käyttöön ja toisaalta lisätä viikkokilpailun suosiota. Suunnitelma toteutettiin käytännössä niin, että kun asiakas tykkäsi Tivoli Sariola Ky:n sivusta, saattoi hän tämän jälkeen osallistua viikkokilpailuun. Suora linkki Facebookiin lisättiin yrityksen kotisivuille ja tietoa uudesta Fa-

cebook -sivusta levitettiin yrityksen henkilöstön ja heidän ystäviensä Facebook -profiilien kautta. Lisäksi kampanjassa mukana toiminut digitaalisen median yritys mainosti tivolin viikkokilpailua myös omalla sivustollaan. (Sariola, V. 22.10.2013.) Kuvio 3 havainnollistaa, millainen viikkokilpailun osallistumissivu kampanjan aikana oli. Kilpailun aloitussivu sisälsi yhteystietolomakkeen lisäksi ajankohtaisen tiedon Tivoli Sariola Ky:n sijainnista ja aukioloista sekä tiedustelun markkinointiviestien lähettämisestä (kuvio 3). Kuvio 3 on todellinen kuva kilpailun Facebook -sivulta, joten se kuvaa hyvin kilpailun visuaalista ilmettä.

facebook

Etunimi, sukunimi ja asuinpaikka

Tivoli Sariola Viikkokilpailu

Tykkätyt Luo sivu

Valmiina valloittamaan Tivoli Sariola!

LOHJA 5.-8.9. NAHKURINTORI

TIVOLI SARIOLA LOHJALLA 5.-8.9.2013!

Tivoli Sariola saapuu 125-vuotisjuhlakiertueen kunniaksi jälleen Lohjan Nahkurintorille! Olemme auki arkisin klo 16-20, lauantaina 11-19 ja sunnuntaina klo 12-18. Tervetuloa tunnelmalliseen tivoliin!

Tervetuloa koko perheen iloiseen Tivoli Sariolaan!

OSALLISTU VIIKON KILPAILUUN

Ole hyvä ja täytä oheinen lomake, ja olet mukana kilpailussa! Osallistumalla hyväksyt kilpailun säännöt.

Etunimi Sukunimi:

Sähköposti:

Puhelinnumero:

Lähin Tivoli paikkakuntasi:

valitse...

Järjestäjä voi lähettää minulle markkinointiviestejä:

☒ kyllä ☐ ei

osallistu

Viikko 49

Viikko 50

Kilpailun säännöt | Kilpailun voittajat | Kampanjasivun totutus: Kilpailumedia

Tietoja Luo mainos Luo sivu Kehittäjät Työpaikat Yhteistyösivut Evästeet Käyttöehdot Ohje

Facebook © 2013 - Suomi

Kuvio 3. Tivoli Sariola Ky:n Facebook -kampanjan viikkokilpailun osallistumissivu

Mediayrityksen toimesta Facebookin viikkokilpailuun yhdistettiin suoramarkkinointia, jota Tivoli Sariola Ky:n markkinointiviestinnässä ei ollut aiemmin käytetty. Kun henkilö osallistui tivolin Facebook -sivulla viikkokilpailuun, hänellä oli mahdollisuus valita, saako yhteystietoja käyttää suoramarkkinointiin (kuvio 3). Ne, jotka viikkokilpailujen to-

teuttamisen aikana vastasivat myöntävästi yhteystietojen antamiseen, saivat sähköpostiin lyhyitä tiedotteita tivolin kiertueen etenemisestä. (Sariola, V. 22.10.2013.) Viikkokilpailuun pystyi siis osallistumaan ainoastaan, jos tykkäsi tivolin Facebook -sivusta. Tällä keinolla pyrittiin sitouttamaan asiakkaita Tivoli Sariola Ky:n sivuun ja koko yritykseen. Viikkokilpailun avulla Tivoli Sariola Ky lisäsi myynninedistämisen keinon sosiaalisen median toimintaympäristöön.

Viikkokilpailuja toteutettiin koko kiertueen ajan ja kilpailuun osallistuttiin yhteensä 5709 kertaa. Eri osallistujia kilpailulla oli 2517 kappaletta. (Sariola, V. 22.10.2013.) Näin ollen viikkokilpailu markkinointiviestinnän keinona muuttui tehokkaaksi, kun se siirrettiin yrityksen kotisivuilta Facebook -sivulle. Kiertueen päättyessä syyskuun lopussa myös viikkokilpailut päättyivät. Tämä ei kuitenkaan vaikuta mahdollisuuteen tykätä sivusta edelleen; itse Facebook -sivua ylläpidetään ja päivitetään siis ympärivuotisesti. Todennäköisesti viikkokilpailun kaltainen kampanja toteutetaan Facebookissa myös ensi toimintakaudella (Sariola, V. 22.10.2013).

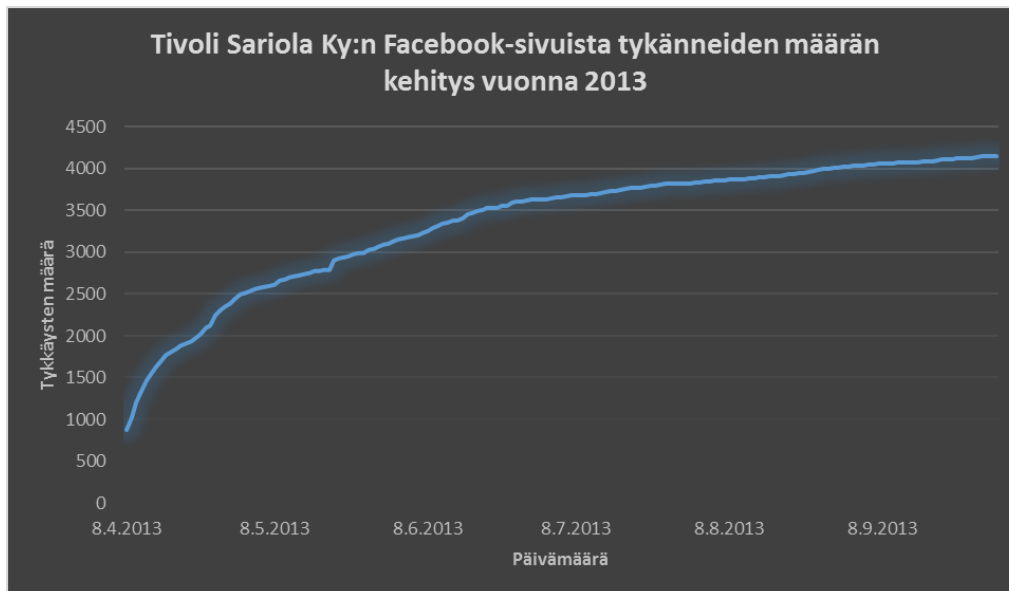
6.3 Kampanjan tulokset

Viikkokilpailulla oli suuri rooli Facebook -kampanjassa, mutta se oli vain osa suurempaa kokonaisuutta. Pääpaino keväällä aloitetun työn suhteen on asiakaslähtöisyyden ja interaktiivisuuden lisäämisessä. Tivoli Sariola Ky:n Facebook -sivu on nykyaikainen viestinnän väylä, jossa asiakkaat voivat kysyä, kommentoida ja antaa palautetta niin, että heille vastataan mahdollisimman reaaliaikaisesti. Jotta edellä mainitut ominaisuudet täyttyisivät Tivoli Sariola Ky:n Facebook -sivun avulla, on yrityksen jatkettava kesällä 2013 aloitettua suhdetyötä ja jopa panostettava reaaliaikaiseen kommunikointiin lisää.

Koska Facebookin kehitysprojekti toteutettiin kesällä 2013, ei todellisia tuloksia voida vielä syksyllä 2013 mitata. Sosiaalisen median toimiminen perustuu kanssakäymiseen ja pitkäaikaisten suhteiden luomiseen, joten sen investointien kannattavuuden mittaaminen lyhyellä ajanjaksolla on lähes mahdotonta (Sterne 2010, 165). Mittausta voidaan pidemmällä aikavälillä tehdä tutkimalla kanssakäymisen lisääntymistä Facebookin myötä. Lisäksi voidaan analysoida saatuja asiakaspalautteita ja selvittää, onko mielikuva yrityksestä muuttunut tai tietoisuus siitä lisääntynyt. Tällaiset asiakaslähtöiset mittaustulokset

ovat olennaisia sosiaalisen median projektin tehokkuutta selvitettäessä. (Hoffman & Fodor 2010, 41–42.) Ehkä merkittävin tulos Tivoli Sariola Ky:n Facebook -kampanjasta on tieto siitä, että työtä Facebook -sivun kehittämisessä kannattaa jatkaa.

Kiertueen 2013 aikana Tivoli Sariola Ky toteutti yrityksen johdon mielestä onnistuneen Facebook -kampanjan (Sariola, V. 22.10.2013). Kampanjan tuloksia mitattiin tykkääjien määrän kasvulla. Tällä hetkellä Tivoli Sariola Ky:llä on sivullaan tykkäyksiä 4129 kappaletta, kun ennen kampanjaa vastaava luku oli noin 800 (kuvio 4). Myös asiakkailta saatu palaute kampanjasta on ollut positiivista. Näiden tietojen perusteella voidaan todeta, että Tivoli Sariola Ky:n paikka sosiaalisen median prosessien mittaamisen nelikentässä (Hoffman & Fodor 2010, 47) on kohtien Naiivi optimismi ja Toista ja menesty välillä. Yritys tarvitsee lisää mittaustuloksia päästäkseen Toista ja menesty -kohtaan, mutta toisaalta yrityksen johto on osoittanut, ettei se naiivisti usko työn Facebookin suhteen olevan valmista (kuvio 2). Yrityksen johto kokee jatkuvan kehittymisen ja uuden oppimisen olevan merkittävimpiä tekijöitä koko markkinointiviestinnän toteuttamisessa (Sariola, V. 22.10.2013).



Kuvio 4. Tivoli Sariola Ky:n Facebook -sivun tykkäykset kiertueen 2013 aikana

6.4 Facebook -sivun tulevaisuus

Tivoli Sariola Ky:n Facebook -sivun kehittämistä ja muokkaamista jatketaan yrityksessä myös seuraavalla toimintakaudella. Yritys hyödyntää todennäköisesti samaa media-alan

yrittystä, jonka edustajan kanssa on jo keskusteltu siitä, kuinka tykkäyksiä saadaan ensi kiertueella lisää. Toisaalta Tivoli Sariola Ky:n johto näkee olennaisena lähtökohtana jo sivusta tykänneiden aktivoinnin ja sitouttamisen tivolin viestinnässä. (Sariola, V. 22.10.2013.)

Kuten työssä on useasti käynyt ilmi, on Tivoli Sariola Ky pieni yritys, jonka resurssit sekä taloudellisesti että henkilöstön määrän suhteen ovat rajalliset. Etenkin vastuullisen markkinointiviestintää sosiaalisessa mediassa toteuttavan henkilöstön vähyys tulee rajoittamaan kehitystyötä myös tulevaisuudessa. Tämän vuoksi olennaisempaa useiden eri kanavien kokeilun ja aktivoinnin sijaan olisi keskittyä luomaan yhdestä sosiaalisen median kanavasta mahdollisimman toimiva. Tässä työssä esitettyjen tulosten perusteella Facebook -sivuun panostaminen koetaan hyödylliseksi ja tarpeelliseksi markkinointiviestinnän toteuttamisessa. Myös Twitteriin ja muihin mahdollisiin sosiaalisen median kanaviin kannattaa tutustua, mutta on muistettava että toimiakseen nämäkin kanavat vaativat etenkin ajallisia investointeja ja laajaa kehitystyötä.

Facebook -sivun suhteen seuraavia haasteita ovat reaaliaikaisen kommunikaation lisääminen ja sivun säännöllinen päivittäminen. Jotta näitä sosiaaliselle medialle olennaisia tekijöitä voitaisiin kehittää, on Tivoli Sariola Ky:n johdon nimettävä yritykselle sosiaalisen median vastuuhenkilö. Tämä muutos mahdollistaa myös sen, että Tivoli Sariola voi toimia alalla suunnannäyttäjänä ja ottaa seuraavaksi kehitystavoitteekseen Social CRM:n kokeilun esimerkiksi Facebookin kautta (Henschen 2012, 18). Tällöin asiakkuudenhallinta Tivoli Sariola Ky:ssä saa aivan uuden ulottuvuuden, minkä johdosta yritys voi saavuttaa uusia asiakasryhmiä ja toisaalta sitouttaa niin jo olemassa olevia asiakkaitaan.

7 Pohdinta ja arviointi

Tässä kappaleessa tarkastellaan koko opinnäytetyön tekemistä ja arvioidaan prosessia omien näkökulmien perusteella. Kappaleessa pohditaan työn luotettavuutta, arvioidaan työssä käytettyjä lähteitä ja perustellaan vielä mahdollisia jatkotutkimusideoita. Olenainen osa kappaletta on itsearviointi ja pohdinta sekä työn prosessoinnin että lopputuloksen osalta.

7.1 Arvio tietoperustan toimivuudesta

Työn tietoperusta muodostuu useista markkinointiviestinnän teoksista. Työssä hyödynnetyt artikkelit tukivat aiheen käsittelyä ja toivat ajankohtaisia näkökulmia markkinointiviestinnän kentän käsittelyyn. Etenkin muutamien perusteosten avulla teoriaosuuden hahmottaminen helpottui huomattavasti. Työssä on pyritty käyttämään mahdollisimman tuoreita teoksia, artikkeleita ja internet-lähteitä. Johtuen markkinointiviestinnän valtavasta muutoksesta lyhyessä ajassa, on lähteiden ajantasaisuudella ollut merkittävä rooli työn rakentumisessa. Markkinointiviestintä on aina ajankohtainen ja tärkeä aihe, joten kirjallisuutta ja lähteitä oli melko helppo löytää. Työn kannalta olennaisimpien sisältöjen poiminta olikin haasteellisempaa kuin itse lähteiden löytäminen.

Työn rakennetta määriteltäessä tärkeää oli tutustua myös tutkimuksen tekemisen teoksiin. Tässä opinnäytetyössä hyödynnettiin sekä laadullisen tutkimuksen että toiminnallisen työn piirteitä, mistä johtuen myös kirjallisuutta oli tutkittava laajasti ja monipuolisesti. Tutkimuksen tekemisestä löytyviä teoksia on runsaasti ja haasteeksi muodostuikin myös näiden teosten osalta lähteiden karsiminen ja rajaaminen juuri tämän työn rakenteeseen sopivaksi. Metodioppaiden suhteen ajantasaisuutta tärkeämmäksi kriteeriksi on tässä työssä koettu oppaiden sisällön laatu. Tutkimustapoja käsittelevät lähteet onkin valittu painottaen tasapuolisesti työn struktuuria sekä toiminnallisen työn että laadullisen tutkimuksen näkökulmasta. Tietoperustan muodostamiseen haastetta toi siis lähinnä laadukkaiden lähteiden laaja valikoima.

Kappaleissa 5 ja 6 lähdekirjallisuutta sovellettiin toimeksiantajayrityksen antaman tehtävänannon mukaisesti. Kirjojen, artikkelien ja internetlähteiden lisäksi etenkin näissä

kappaleissa hyödynnettiin omia havaintojani yrityksestä sekä yrityksen johdolle tehtyjä konsultaatiohaastatteluja. Haastattelujen avulla saatu tieto toi hyvin esille Tivoli Sariola Ky:n johdon sisäisiä ajatuksia markkinointiviestinnän tilasta. Lisäksi ne tukivat observaatiota ja toisaalta korjasivat joitakin työssä esitettyjä väittämiä. Konsultaatioiden myötä vahvistui käsitys siitä, että toimeksiantajayritys on erittäin motivoitunut ja innokas päivittämään markkinointiviestintäänsä ja tarvittaessa tekemään muutoksia viestinnän organisointiin. Tämän työn sisältö onkin yritykselle varmasti hyvä ja hyödyllinen työkalu, jonka avulla muutoksen toteuttaminen on helpompaa.

Konsultaatiohaastattelujen heikkoutena voidaan nähdä niiden vähyys ja subjektiivisuus. Työn tavoitteiden kannalta subjektiiviset näkökulmat ovat kuitenkin merkittävässä roolissa. Tarkoituksena on ollut avata markkinointiviestinnän tilannetta yrityksessä yhdistämällä johdon käsityksiä, omaa havainnointia sekä aihetta käsittelevää teoriapohjaa. Tämä ei olisi onnistunut ilman subjektiivisia mielipiteitä. Observoinnin toteuttamisen haasteena puolestaan on ollut havainnointiin keskittyminen. Koska olen työskennellyt yrityksessä observointia tehdessäni, on kriittinen tarkkailu ja aiheesta muistiinpanojen tekeminen ollut välillä hankalaa.

Tässä työssä on käsitelty markkinointiviestintää usean erilaisen lähteen pohjalta ja näkökulmia aiheeseen on haettu sekä toimeksiantajayritykseltä että kirjallisuudesta. Kaiken kaikkiaan tietoperusta on laadittu harkitusti ja lähteitä perustellusti käyttäen. Ajan-kohtaisuus ja laadukkuus ovat olleet määrittäviä tekijöitä tietoperustaa suunniteltaessa. Nämä kriteerit ovat omasta näkökulmastani täyttyneet niin, että työn tietoperusta on korkeatasoinen.

7.2 Työn luotettavuus

Työn luotettavuuden mittaaminen riippuu määritetystä tutkimusotteesta ja työssä käytetyistä metodeista. Tämä opinnäytetyö sisältää sekä laadullisen tutkimuksen keinoja että toiminnallisen työn piirteitä. Näin ollen myös luotettavuuden määrittelyssä viitataan näihin tutkimustyyliin. Tiedonhankintaan käytetyt keinot eli konsultaatiohaastattelut ja tutkijan osallistuva havainnointi vähentävät työn objektiivisuutta, mikä taas voi vaikuttaa työn lopputulosten luotettavuuteen. Kuten työn johdannossa mainitaan, nämä

työn edetessä ilmenevät haasteet on kuitenkin havaittu jo työn suunnitteluvaiheessa, joten itse työ on toteutettu nämä haasteet huomioon ottaen. Tutkimuksen luotettavuutta kartoitettaessa käytetään kahta termiä, joilla kokonaisvaltaista luotettavuutta määritetään. Nämä käsitteet ovat reliaabelius ja validius (Hirsjärvi ym. 2009, 231). Seuraavaksi tätä opinnäytetyötä arvioidaan näiden mittareiden avulla.

Käsitteellä reliaabelius tarkoitetaan tutkimuksen tulosten toistettavuutta. Toisin sanoen reliaabelius mittaa sitä, pysyvätkö tulokset samanlaisina, jos sama tutkimus toistetaan samanlaisena. Reliaabeli tutkimus perustuu ristiriitaisuuksien ja sattumanvaraisten tulosten välttämiseen. (Hirsjärvi ym. 2009, 231.) Tässä työssä on kuitenkin käytetty sekä konsultaatiohaastatteluja että observointia, jotka molemmat ovat yleensä ainutkertaisia tilanteita hyödyntäviä menetelmiä. Näin ollen työn toistettavuus kärsii, koska täysin samoja vastauksia ja tulkintoja käsitelystä aiheesta ei voi saada toinen tutkija. Toisaalta kappaleessa 5 muodostettu Tivoli Sariola Ky:n markkinointiviestinnän nykytilan kartointus sisälsi myös paljon objektiivisia lähtökohtia; kanavien listaamisen ja määrittelyn suhteen toinen tutkija olisi melko varmasti muodostanut vastaavanlaisia analyyseja.

Validius eli pätevyys tarkoittaa valitun tutkimusmenetelmän toimivuutta sen suhteen, onko kyseisen menetelmän avulla saatu tuloksia juuri halutusta aiheesta. Tässä työssä konsultaatiohaastattelut ja havainnointi auttoivat markkinointiviestinnän tilanteen hahmottamisessa. Kyseisten keinojen avulla saatiin kartoitettua työn tuloksia nykytilan raportin sekä Facebook -kampanjan kuvaamisen muodossa kiitettävästi, joten menetelmät olivat päteviä. Laadullisia menetelmiä käytettäessä varsinaista mittaria olennaisempaa on kuitenkin itse tilanteen kuvaus suhteessa siitä tehtyihin tulkintoihin. (Hirsjärvi ym. 2009, 231–232.)

Laadullista tutkimusta tehtäessä luotettavuutta voidaan lisätä mahdollisimman tarkkoilla kuvauksilla ja selvityksillä tilanteesta. Tässä työssä työvaiheet ja työn eteneminen on pyritty käsittelemään ja raportoimaan selkeästi. Myös analyysit ja tulkinnat yrityksen markkinointiviestinnästä on avattu niin, että subjektiiviset näkökulmat ovat johdonmukaisesti lukijan nähtävissä. Kaikki työssä tehdyt ratkaisut on perusteltu yksityiskohtaisesti, jotta lukijalle jäisi työstä selkeä kokonaiskuva. Tällainen läpinäkyvyyden ja avoi-

muuden painottaminen työssä lisää sen luotettavuutta. (Hirsjärvi ym. 2009, 232.) Näillä perusteilla voidaankin arvioida, että työllä on ollut riittävä validiteetti.

Kritiikkinä työn luotettavuuden osalta voidaan mainita hankitun aineiston suppeus. Työssä on käytetty oman tulkinnan ohella johdon jäsenten konsultaatiohaastatteluja materiaalina. Mikäli työn näkökulmia olisi halunnut vielä laajentaa, olisi mukaan voitu ottaa Tivoli Sariola Ky:n henkilöstön haastatteluja sekä mahdollisia kohderyhmille toteutettuja asiakaskyselyitä. Näin kappaleissa 5 ja 6 laaditut raportit olisivat vielä kokonaisvaltaisempia kuvauksia yrityksen markkinointiviestinnästä ja erityisesti Facebook -kampanjasta. Johtuen työn laajuutta määrittävistä rajoista kaikkia edellä mainittuja menetelmiä ei kuitenkaan voitu yhden työn puitteissa hyödyntää. Kun kiinnitetään huomiota työn menetelmien ainutkertaisuuteen ja osittaiseen subjektiivisuuteen, voidaan tämä opinnäytetyö nähdä luotettavana kuvauksena toimeksiantajayrityksen markkinointiviestinnän tilanteesta vuonna 2013.

7.3 Potentiaaliset jatkotutkimukset aiheesta

Markkinointiviestinnän kenttä laajenee ja kehittyy jatkuvasti, kuten tässä työssä on jo useaan kertaan todettu. Tämän käynnissä olevan muutoksen ansiosta mahdollisia jatkotutkimusaiheita tähän opinnäytetyöhön liittyen on runsaasti. Työssä on kartoitettu markkinointiviestinnän nykytila Tivoli Sariola Ky:ssä vuonna 2013. Koska suunnittelu on jatkuva prosessi, joka päästyään viimeiseen vaiheeseen alkaa aina alusta, voisi uutta nykytilan kartoitusta toimeksiantajayritykselle tehdä jälleen tulevana keväänä.

Mielenkiintoinen jatkotutkimuksen aihe olisi myös seurata, kuinka toimeksiantajayritys onnistuu ylläpitämään ja kehittämään Facebook -sivuaan. Tässä työssä todettiin, että prosessi on käynnistynyt tehokkaasti ja sujunut yli odotusten, mutta nähtiin vielä tärkeämpänä aspektina tulevaisuuteen keskittyminen. Sosiaalisen median kanavien vaatima resurssien määrä saattaa olla yllättävän suuri, joten Facebook -sivun rooli Tivoli Sariola Ky:n markkinointiviestinnän suunnitelmassa tulisi olla yhä merkittävämpi. Aihetta voisi tutkia muun muassa kysymällä, millaisia panostuksia Tivoli Sariola Ky on valmis tekemään säilyttääkseen viime kiertueen aikana saadut tykkäykset. Entä mitä yritys on valmis tekemään kaksinkertaistaakseen tykkäysten määrän?

Tämän työn tuloksissa todettiin, että Tivoli Sariola Ky:n yritykset ottaa käyttöön Twitter -tili epäonnistuivat kiertueella 2013 lähinnä resurssien puutteen takia. Seuraava ajan-kohtainen tutkimus voisi käsitellä tätä digitaalisen median kanavaa. Tavoitteena tässä tutkimuksessa olisi luoda toimiva käytäntö Twitter -tilin hyödyntämiselle Tivoli Sariola Ky:n markkinointiviestinnässä. Haasteen muodostaisi resurssien jakautuminen sekä rahan, ajan että henkilöstön suhteen. Kuinka yritys saisi ylläpidettyä laadukasta Facebook -sivua ja samalla keskittymään uuden keinon käyttöönottoon?

Edellä mainittujen kaltaisia jatkotutkimusaiheita on niin laajasti, että tämän työn yhteydessä niistä mainitaan vain muutamia. Nämä potentiaaliset jatkotutkimukset ovat teemoiltaan sellaisia, että koen itse ne mielenkiintoisiksi ja toteuttamisen arvoisiksi tutkimuksiksi. Voikin olla, että tulevaisuudessa keskityn johonkin kyseisistä haasteista ja jatkan Tivoli Sariola Ky:n markkinointiviestinnän kehitystyötä.

7.4 Näkökulmia työn toteutumisesta ja onnistumisesta

Tässä työn viimeisessä kappaleessa koko prosessin etenemistä ja onnistumista analysoidaan. Analyysi perustuu omiin tuntemuksiini ja kokemuksiini työn tekemisen aikana. Opinnäytetyön tekemisen voidaan katsoa ajoittuneen ajalle marraskuu 2012–lokakuu 2013, sillä työn suunnitelma esiteltiin joulukuussa 2012. Kyseessä onkin ollut pitkäkestoinen prosessi, joka on työn tulosten lisäksi ollut merkittävä oman oppimiseni kannalta.

Opinnäytetyön toimeksiantaja oli tässä työssä selkeä johtuen työhistoriastani kyseisessä yrityksessä. Olen työskennellyt Tivoli Sariola Ky:ssä useita vuosia ja halu kehittää yrityksen toimintaa on kasvanut koko työssäoloajan. Omasta näkökulmastani tämä toimeksianto olikin juuri sopiva, koska pääsin työtä tehdessäni hyödyntämään myös omia kokemuksiani yrityksessä ja erityisesti sen markkinoinnin organisoinnissa. Toimeksiantosta sovittiin lopullisesti tammikuussa 2013, jolloin myös toimeksiantosopimus allekirjoitettiin.

Työn suunnitelman kirjoittaminen ja esittely toimivat vahvana pohjana tulevalle tutkimukselle. Vaikka aihe rajauksineen määrittyi vielä huomattavasti suunnitelman esittelyn

jälkeen, oli ensimmäisen sisällysluettelon muodostaminen työn etenemisen kannalta keskeinen käännekohta. Tällöin konkretisoituivat sekä työn rakenne ja laajuus, mikä osaltaan selkeytti koko opinnäytetyön käsittämistä huomattavasti. Suunnitelman esittelyn jälkeen työ eteni keväällä 2013 konsultaatiohaastattelujen hankkimisen sekä markkinointiviestinnän nykytilan kartoittamisen muodossa. Alkuperäinen tavoitteeni oli saada työ valmiiksi toukokuuhun 2013 mennessä. Tästä tavoitteesta jouduttiin kuitenkin luopumaan muiden opintojen ruuhkautumisen vuoksi. Näin ollen työn valmistumisajan kohta siirrettiin syksylle 2013.

Laajemman kirjoittamistyön osalta kesän 2013 aikana opinnäytetyössä ei tapahtunut suurta edistystä. Tähän merkittävin syy oli kesätyöni Tivoli Sariola Ky:ssä. Koska tivolin aktiivinen toimintakausi rajoittuu keväälle ja kesälle, on kyseinen ajanjakso hyvin kiireinen. Vaikka aikaa itse kirjoittamiselle ei siis jäänyt, käytin ajan yrityksen havainnointiin ja markkinointiviestinnän tarkkailuun. Lisäksi avustin Tivoli Sariola Ky:n kehitysjohtajaa yrityksessä kesällä 2013 implementoidun Facebook -kampanjan käytännön toteutuksessa. Kesällä saaduista materiaaleista kirjoitin lähinnä muistiinpanoja, joihin palasin myöhemmin syksyllä.

Kun Tivoli Sariola Ky:n kiertue päättyi syyskuun lopussa, alkoi tämän opinnäytetyön suhteen todellinen kirjoitustyö. Ehdottomana tukena tässä vaiheessa oli hyvin laadittu ja perusteltu suunnitelma sisällysluetteloineen. Teoriaosuuden laatimisen myötä työn aihe rajautui ja selkeytyi entisestään. Lisäksi keväällä työn suunnitelmaan sisällytetty ehdotelma sosiaalisen median kehitystyöstä vaihtui konkreettiseen raporttiin jo toteutusta Facebook -kampanjasta. Koin Facebook -projektin kuvaamisen tärkeäksi osaksi opinnäytetyötä osittain myös siksi, että olin päässyt itse osallistumaan projektiin alusta loppuun. Näin yrityksen arki ja opinnäytetyö kohtasivat loistavasti, mistä oli hyötyä sekä toimeksiantajalle että minulle. Olen Facebook -kampanjan myötä oppinut markkinointiviestinnän toteuttamisesta huomattavasti laajemmin kuin pelkän teoriaan tutustumisen avulla.

Kirjoittamisen edetessä huomasin tarvitsevani vielä joitakin tarkennuksia ja varmistuksia toimeksiantajayrityksen tiedoista. Tästä johtuen järjestin vielä yhden konsultaatiohaastattelun Tivoli Sariola Ky:n kehitysjohtajan kanssa. Tämän lokakuussa toteute-

tun pienimuotoisen keskusteluhetken tarkoituksena oli saada mahdolliset väärinymmärrykset ja epäkohdat työstä pois sekä kertoa lyhyesti yrityksen edustajalle, mikä työn tilanne on. Vastaavasti kävin työtä läpi lokakuussa myös opinnäytetyön ohjaajan kanssa. Tavoitteeksi asetettiin työn kokonaisen version palautus lokakuun loppuun mennessä.

Vaikka tämä työ ei edennyt alkuperäisten suunnitelmien mukaisesti, on sen lopputulos mielestäni laadukas ja toimeksiantajalle hyödyllinen. Prosessina työn tekeminen oli haastavaa ja ajoittain raskasta, mutta ennen kaikkea opettavaista ja palkitsevaa. Haastavinta tässä työssä oli aiheen rajausta ja rajojen sisällä pysyminen loppuun asti. Kyseessä on markkinointiviestintää käsittelevä työ, ja kyseinen teema motivoi ja kiinnostaa itseäni kaikilta osin. Tämän vuoksi ongelmana olikin välillä kirjallisuuteen ja muihin lähteisiin uppoutuminen; tiedonhankinta saattoi venyä, jos kyseessä oli mielenkiintoinen teos.

Omasta mielestäni tämä opinnäytetyö on onnistunut ja kuvaava kartoitus, joka on toteutettu toimeksiantajayrityksen toiveiden mukaisesti. Aiheesta saisi muodostettua vielä laajemman ja yksityiskohtaisemman tutkimuksen, mutta tällöin kyseessä olisi jo selvästi opinnäytetyötä suurempi työ. Todennäköistä kuitenkin on, että jatkan Tivoli Sariola Ky:n markkinointiviestinnän tarkkailua ja kehittämistä niin kauan kuin työskentelen kyseisessä yrityksessä. Tämän työn laatiminen on toiminut ennen kaikkea opettavaisena ja tiedonhalua lisäävänä kokemuksena.

Lähteet

- Aalto-yliopisto. Sisältösuunnitelman tekeminen. Luettavissa: <http://viestinnantietoaines.aalto.fi/Tieteellinen/sisalto.htm>. Luettu: 10.10.2013.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2011. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13.–14. painos. Edita Publishing Oy. Helsinki.
- De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Van den Bergh, J. 2007. Marketing Communications. A European Perspective. Third edition. Pearson Education Limited. Harlow.
- Eskola, J. & Suoranta, J. 2008. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. 8. painos. Osuus-kunta Vastapaino. Tampere.
- Fill, C. 2009. Marketing communications. Interactivity, Communities and Content. Fifth edition. Pearson Education Limited. Harlow.
- Harvard Business Review. 2010. A report by Harvard Business Review Analytic Services. The New Conversation: Taking Social Media from Talk to Action. Luettavissa: http://www.sas.com/resources/whitepaper/wp_23348.pdf. Luettu: 21.10.2013.
- Henschen, D. 2012. From CRM to Social. InformationWeek. 27.2.2012, 1325, s. 16–20. Luettavissa: <http://www.accenture.com/SiteCollectionDocuments/PDF/Accenture-Infoweek-CRM-Social.pdf>. Luettu: 22.10.2013.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uudistettu painos. Tammi. Helsinki.
- Hoffman, D. L. & Fodor, M. 2010. Can You Measure the ROI of Your Social Media Marketing? MIT Sloan Management Review. Fall 2010 Vol. 52 No.1, s. 41–49. Luettavissa: <http://labarce.files.wordpress.com/2010/10/mit.pdf>. Luettu: 7.10.2013.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. WSOYpro. Helsinki.

Isokangas, A. & Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Talentum Media Oy. Hämeenlinna.

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Talentum Media Oy. Hämeenlinna.

Karukka, M. & Inkilä, T. 2013. Responsiivinen verkkosivujen suunnittelu mukauttaa sisällön eri päätelaitteille. Oulun seudun ammattikorkeakoulu. ePooki 6/2013. Luettavissa: <http://urn.fi/urn:nbn:fi-fe201302221895>. Luettu: 22.10.2013.

Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Werkkommerz. Tampere.

Pullinen, J. 2009. Markkinoijan näkökulma. Teoksessa Mainostajien Liitto. Paloheimo, T. (toim.). Klikkaa tästä. Internet-markkinoinnin käsikirja, s. 18–32. Mainostajien Liitto. Helsinki.

Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Talentum. Helsinki.

Sariola, L. 1.3.2013. Talousjohtaja. Tivoli Sariola Ky. Haastattelu. Kerava.

Sariola, T. 1.3.2013. Toimitusjohtaja. Tivoli Sariola Ky. Haastattelu. Kerava.

Sariola, V. 8.3.2013. Kehitysjohtaja. Tivoli Sariola Ky. Haastattelu. Kerava.

Sariola, V. 22.10.2013. Kehitysjohtaja. Tivoli Sariola Ky. Haastattelu. Kerava.

Scott, M. D. 2012. Real-time marketing & PR. How to instantly engage your market, connect with customers, and create products that grow your business now. John Wiley & Sons, Inc. Hoboken, New Jersey.

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Otavan Kirjapaino Oy. Keuruu.

Smith, P. R. & Taylor, J. 2004. Marketing communications. An Integrated Approach. Fourth edition. Kogan Page Limited. London and Sterling.

Sterne, J. 2010. Social media metrics. How to measure and optimize your marketing investment. John Wiley & Sons, Inc. New Jersey.

Tivoli Sariola. Etusivu. Luettavissa: <http://www.tivolisariola.fi/>. Luettu: 23.10.2013.

Van Belleghem, S., Thijs D. & De Ruyck, T. 2012. Social media around the world 2012. InSites Consulting. Luettavissa: <http://www.slideshare.net/InSitesConsulting/social-media-around-the-world-2012-by-insites-consulting>. Luettu: 16.10.2013.

Vierula, M. 2009. Markkinointi, myynti ja viestintä. Suuri integraatiokirja. Talentum. Helsinki.

Vilkka, H. 2006. Tutki ja havainnoi. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Helsinki.

Vilkka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Helsinki.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä; merkitys, vaikutus ja keinot. Werner Söderström Osakeyhtiö. Helsinki.